

**PENGARUH TREND FASHION, PROMOSI ONLINE DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI FASHION THRIFTING
(Studi Kasus pada Akun Instagram Bassecondstuff_)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

INDRIANI PUJI ASTUTI

19.52.11.041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

**PENGARUH TREND FASHION, PROMOSI ONLINE DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI FASHION THRIFTING
(Studi Kasus Pada Akun Instagram Bassecondstuff)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

INDRIANI PUJI ASTUTI
NIM. 19.52.1.1.041

Surakarta, 13 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Indriani Puji Astuti

NIM : 195211041

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH TREND FASHION, PROMOSI ONLINE DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI FASHION THRIFTING (Studi Kasus Pada Akun Instagram Bassecondstuff_)".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 13 April 2023



Indriani Puji Astuti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Indriani Puji Astuti
NIM : 195211041
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH TREND FASHION, PROMOSI ONLINE DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI FASHION THRIFTING (Studi Kasus Pada Akun Instagram Bassecondstuff_)".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 13 April 2023


Indriani Puji Astuti

Asep Maulana Rohimat, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Indriani Puji Astuti

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami menyampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Indriani Puji Astuti NIM : 19.52.11.041 yang berjudul :
"PENGARUH TREND FASHION, PROMOSI ONLINE DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI FASHION THRIFTING (Studi Kasus Pada Akun Instagram Bassecondstuff)".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.
Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surkoharjo, 13 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I

NIP. 19870307 201903 1 008

PENGESAHAN

PENGARUH TREND FASHION, PROMOSI ONLINE DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI FASHION THRIFTING (Studi Kasus pada Akun Instagram Bassecondstuff_)

Oleh :

INDRIANI PUJI ASTUTI
NIM. 19.52.11.041

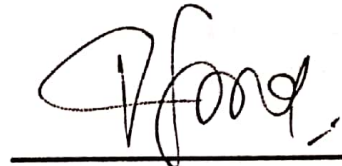
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :


Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



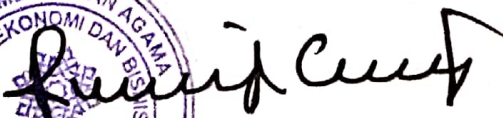
Penguji II
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji III
H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. 4
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Jangan pernah bandingkan prosesmu dengan proses orang lain karena tidak semua bunga tumbuh mekar secara bersamaan, beban berat hanya terdapat pada pikiran saja. Jadi coba dulu maka akan menjadi terbiasa”.

(Penulis)

“Jangan pernah ingin menyerah kalau kamu tetap masih ingin untuk mencoba. Jadi jangan biarkan penyesalan itu datang karena kamu selangkah lagi bisa menang”.

(Raden Adjeng Kartini)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka ia berada di jalan Allah sampai ia kembali”.

(H.R Tirmidzi)

“Jangan terlalu mengambil hati dari ucapan seseorang, terkadang manusia punya mulut tetapi belum tentu punya pikiran”.

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, tiada henti-hentinya saya mengucapkan syukur kepadaMu Ya Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala rahmat dan nikmat yang telah Engkau berikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Kupersembahkan karya ini untuk :

1. Kedua orangtuaku yakni Bapak Wagimin S.H dan Ibu Sugiyanti tercinta yang selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang dan selalu mendukung segala hal yang baik untuk anakmu ini. Beliau menjadi motivator yang bijaksana dalam hidupku yang selalu mendidik anaknya sebaik mungkin agar menjadi orang yang sukses baik di dunia maupun di akhirat.
2. Kakakku tersayang Enny Sulistyorini A.Md. Kep. yang selalu mendukung setiap langkahku dan yang selalu memberikan referensi mengenai segala hal yang positif.
3. Kakek dan Nenek yakni Mbah Paimin dan Mbah Ginah yang selalu mendoakan dalam kebaikan.
4. Untuk my support system Febrian Muhsin Mustofa, terimakasih sudah mau direpotkan diajak kemana-mana sampai sekarang, selalu memberikan dorongan, masukan, memberikan semangat dan sekaligus menjadi teman curhat.
5. Untuk temanku Manajemen Bisnis Syariah B yang telah memberikan motivasi, semangat dan pengalaman pada masa dibangku kuliah.

6. Teman-teman KKN desa Pojok, terimakasih atas kebersamaannya selama satu bulan berada diposko dimana telah banyak mengajarkan banyak hal yang positif terutama dalam kesederhanaan dan berbagi kepada sesama.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH TREND FASHION, PROMOSI ONLINE DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI FASHION THRIFTING (Studi Kasus Pada Akun Instagram Bassecondstuff_)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 13 April 2023

Indriani Puji Astuti

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of fashion trends, online promotions and brand image on the intention to buy fashion thrifting (a case study on the bassecondstuff_ Instagram account). This research is a type of quantitative research with questionnaires as material in data collection. The samples taken were 112 respondents. The sampling technique uses Purposive Sampling with the Non Probability Sampling method. While the data analysis techniques used test instruments, classical assumption tests, model accuracy tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing which were processed using the help of IBM SPSS Statistics 22 Software.

The results showed that the fashion trend variable had no significant effect on purchase intention. Meanwhile, online promotion variables and brand image variables have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: fashion trend, online promotion, brand image, buying interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh trend fashion, promosi online dan brand image terhadap minat beli fashion thrifting (Studi kasus pada akun instagram bassecondstuff_). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai bahan dalam pengumpulan data. Sampel yang diambil sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan metode Non Probability Sampling. Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang diolah menggunakan bantuan Software IBM SPSS Statistic 22.

Hasil penelitian menunjukkan variabel trend fashion tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel promosi online dan variabel brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : trend fashion, promosi online, brand image, minat beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10

1.6	Manfaat Penelitian	10
1.7	Jadwal Penelitian.....	11
1.8	Sistematika Penulisan	11
BAB II.....		13
LANDASAN TEORI.....		13
2.1	Kajian Teori	13
2.2	Tinjauan Pustaka	29
2.3	Hipotesis Penelitian.....	31
2.4	Model penelitian.....	33
BAB III		34
METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	34
3.2	Jenis Penelitian.....	34
3.3	Populasi Dan Sampel Penelitian	34
3.4	Data dan Sumber Data	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6	Variabel Penelitian	37
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.8	Teknik Analisis Data.....	39
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	39
3.8.2	Statistik Deskriptif	41
3.8.3	Uji asumsi klasik	41
3.8.4	Uji Ketepatan Model	43

3.8.5	Analisis Regresi Berganda	44
3.8.6	Uji t	45
BAB IV	46
ANALISA DATA DAN PEMBAHASAAN	46
4.1	Gambaran Umum	46
4.2	Deskripsi Responden.....	46
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	48
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	49
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian	55
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3.3	Uji Ketepatan Model.....	59
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.3.5	Uji T.....	63
4.4	Pembahasan.....	64
BAB V	71
PENUTUP	71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran.....	72
5.3	Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA	74

LAMPIRAN.....	77
---------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil akun instagram Bassecondstuff_.....	5
Gambar 2. 1 Inspirasi Trend Fashion Thrifting	16
Gambar 2. 2 Promosi Online.....	19
Gambar 2. 3 Brand Image Fashion Thrift	25

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Trend Fashion.....	49
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Promosi Online.....	51
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Brand Image	52
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Minat Beli.....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji T.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	78
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 3 Data Responden.....	85
Lampiran 4 Rekap Data Kuesioner	91
Lampiran 5 Karakteristik Responden.....	104
Lampiran 6 Uji Validitas.....	105
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	108
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 9 Uji Ketepatan Model	111
Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Berganda	112
Lampiran 11 Uji Hipotesis (Uji T).....	113
Lampiran 12 Bukti Tingkat Plagiasi	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan pokok manusia pada dasarnya seperti kebutuhan sandang, papan dan pangan. Di era modern saat ini kebutuhan manusia sangat beragam, hal ini menjadikan masyarakat sulit menentukan kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Pada masa globalisasi, perilaku konsumtif disebut sebagai sebuah fenomena yang melanda kehidupan masyarakat secara luas. Hal ini dapat dipengaruhi melalui kebiasaan serta gaya hidup yang kini relatif cepat berubah. Dalam masalah berpenampilan, masyarakat cenderung berperilaku konsumtif. Perilaku ini cenderung membutuhkan biaya yang sangat besar karena tidak untuk memenuhi kebutuhan hidup melainkan untuk memenuhi keinginan saja.

Fashion yaitu suatu hal yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Sehingga fashion banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja di tanah air. Fenomena fashion thrifting kini kian digandrungi setiap orang dari berbagai kalangan usia, khususnya dari generasi muda yakni remaja. Untuk mengikuti perkembangan fashion terutama pakaian jadi dimana sebagian produknya dibuat oleh seorang desainer yang terkenal dari sebuah brand ternama, sehingga sebagian besar dari masyarakat khususnya remaja merasa tidak mampu membeli pakaian bermerek untuk memenuhi gaya hidup.

Tingginya masyarakat Indonesia yang berpendapatan menengah menjadikan mereka sulit menggunakan pakaian yang bermerek dengan kondisi

baru, oleh karena itu mereka lebih memutuskan membeli pakaian thrift. Kebutuhan atas pakaian jika tidak diimbangi uang yang cukup, pakaian thrift menjadi alternatif bagi remaja dalam memenuhi kebutuhan atas pakaian. Oleh karena itu agar bisa tampil *fashionable* serta kekinian, remaja kini sebagian mulai beralih ke fashion thrifting.

Dalam data penjualan pada tahun 2018 untuk kategori pakaian dan kecantikan mencapai 2,5 miliar, angka tersebut merupakan presentasi populasi yang melakukan transaksi berbelanja secara online di Indonesia dilansir dari databoks.co.id. Bahkan juga terdapat produk terlaris belanja online fashion, sepatu dan aksesoris mencapai 76% dimasa pandemic 2020 dilansir dari databoks.co.id. Terlebih di Indonesia mayoritas menganut agama islam sehingga membeli baju baru menjelang lebaran yaitu kebiasaan yang sudah melekat di Indonesia sejak lama yang membedakannya yaitu tradisi belanja baju lebaran banyak dilakukan secara *online*.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia Impor pakaian bekas terbanyak pada tahun 2019, yaitu senilai volume 392 ton berdasarkan *Data Indonesia.id*. Walaupun pakaian bekas telah dilarang oleh pemerintah dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No 51/M-DAG/PER/7/2015 mengenai Larangan Mengimpor Pakaian Bekas, karena pakaian bekas impor berpotensi membahayakan kesehatan oleh sebab itu tidak aman untuk digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Meskipun masih ada orang yang membeli pakaian bekas guna memenuhi kebutuhan (Putri, 2022). Tetapi dibalik permintaan masyarakat terhadap *trend fashion* sehingga mengarah terhadap produk yang

ramah lingkungan dan penggunaan bahan yang memiliki dampak kecil terhadap kerusakan ekosistem lingkungan.

Trend adalah maraknya sebuah bisnis *fashion* dengan menjual kembali pakaian yang telah digunakan tetapi memiliki nilai kompetitif atau biasa dikenal dengan sebutan *preloved fashion* (Rizskilla, 2021). Dengan menjadikan trend *fashion*, promosi online dan brand image yang ditawarkan sangat bervariasi bahkan penggunaannya menjadi keuntungan tersendiri terhadap perusahaan. Oleh karena itu dapat menuntun pengelola pasar atau pihak pemilik untuk bisa menciptakan seni manajemen agar mampu bersaing dan unggul dibandingkan kompetitornya. Selain itu perusahaan harus dapat melakukan proses perencanaan, pertimbangan dan perhitungan yang sesuai sehingga dapat tepat sasaran (Asnawi, 2020).

Menurut Anggraini et al., (2021), Pakaian *thrifting* atau sering disebut pakaian bekas bermerk adalah pakaian yang dibeli konsumen pertama kemudian dijual kembali ke konsumen kedua atau dapat seterusnya. Pada bal (karung) tersebut terdapat grading kualitas barang yakni grade A, grade B dan C, terkadang dalam bal tidak semua baju berkualitas bagus melainkan campuran, sehingga seller *thrift* harus dapat mengelompokkan kualitas dan jenis baju agar mudah memberi harga sesuai kualitas baju (Pahlevi et al., 2022). Pada era kini maraknya transaksi menggunakan internet yang terdapat di media sosial misalnya instagram. Berkembangnya bisnis *thrifting* dapat dilihat dari banyaknya online shop yang menjual *fashion thrifthing*. Berikut contoh akun instagram yang menjual *fashion thrift*.

Tabel 1. 1 Online Shop Instagram yang menjual fashion thrift

Akun Instagram	Jumlah Followers
@bassecondstuff_	7,1 ribu
@bandungthrift	4,5 ribu
@ativathrift	2,5 ribu
@thriftsrg_	1,1 ribu

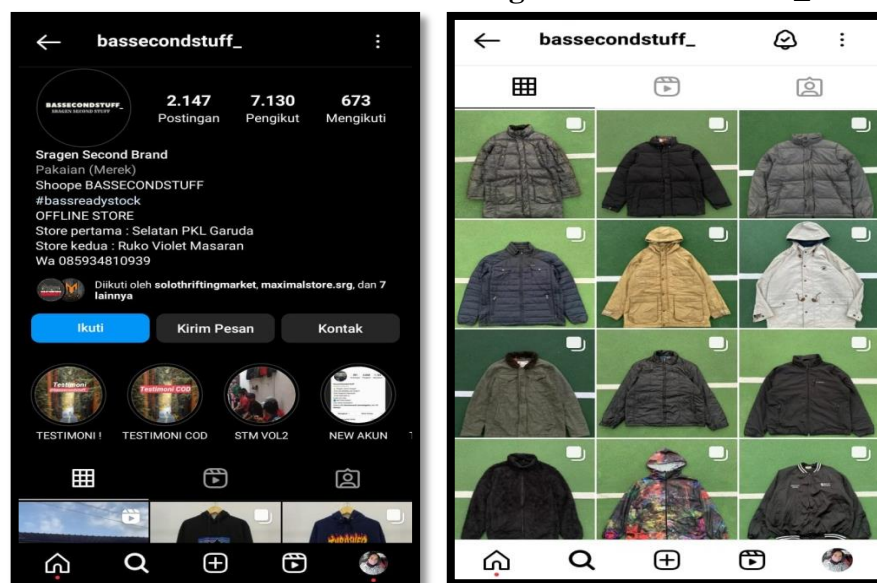
Dalam memasarkan produknya owner Bassecondstuff_ menggunakan Instagram dan shoppe. Disitulah owner menggunakan fitur-fitur di Instagram yakni, feed dan hinglight instagram yang berfungsi untuk menata katalog agar dapat menarik pembeli. Follower Bassecondstuff_ sebanyak 7,1 ribu pengikut, hal ini Bassecondstuff_ cukup bagus dalam memikat hati konsumen. Fenomena itu justru diminati generasi millennial yang disebut sebagai gaya hidup dekat dengan informasi dan gaya hidup serba praktis sehingga gaya berpakaian juga berkembang dengan cepat. Konsumen lebih memilih membeli pakaian bekas daripada yang baru karena adanya penjual pakaian bekas yang mempunyai kualitas barang luar negeri dan memiliki promosi ternama yakni, H&M, Uniqlo, Giordano, SPAO, POLO dan yang lainnya tentunya original (Wijaya, 2022).

Dalam katalog Bassecondstuff_ memuat informasi lengkap seperti : Jenis produk, size, harga dan merek. Dalam postingan Bassecondstuff_ memuat informasi terkait *sold* atau tidaknya produk dan adanya promo pembelian dan lainnya. Di thriftshop ini menjual pakaian *second branded* diantaranya yaitu seperti : hoodie, crewneck, celana chinos, celana corduroy, jaket unisex, kemeja, kaos, celana jeans dan celana pendek. Dalam Bassecondstuff_ juga melayani

paket usaha yang bebas pilih di toko, jika konsumen berada diluar kota bisa dengan video call melalui whatsapp. Dengan begitu menjadikan strategi dari Bassecondstuff_ terhadap minat beli konsumen menjadi tertarik.

Bassecondstuff_ juga mengikuti event STM (*Solo Thrifting Market*) yang merupakan suatu event yang diselenggarakan di Surakarta yang mengangkat tema dan konsep tentang kegiatan thrift yang mencakup beberapa seller di karesidenan Surakarta. Di event tersebut mencakup kegiatan jual beli, *trade*, pameran, sharing dan edukasi mengenai beberapa barang tertentu yang memang memiliki nilai dan cerita yang cocok untuk diperbincangkan.

Gambar 1. 1 Profil akun instagram Bassecondstuff_



Sumber : <https://instagram.com/bassecondstuff>

Pada zaman dahulu menggunakan fashion thrift diidentikkan dengan konsumsi pakaian masyarakat menengah kebawah. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman *trend fashion* kini tidak lagi dipandang dengan sebelah mata, melainkan memiliki nilai serta rasa kepuasan tersendiri terhadap penggunaannya. Kepopuleran *trend fashion* thrift bisa mengubah stigma yang

dimana yang melekat terhadap fashion thrift sejauh ini, jadi tergantung tujuan dari penggunaannya. Apakah tujuan memakai fashion thrift itu hanya untuk mengikuti trend atau melainkan perubahan gaya hidup saja. Jika tujuannya untuk mengikuti trend, seperti yang diungkapkan Shesee mahasiswi dari Unique Collages, dimana ia mempercayai bahwa trend akan cepat datang dan cepat hilang mungkin stigma itu akan kembali.

Pada era saat ini remaja sering melakukan perubahan dalam memutuskan mana yang dapat lebih cocok untuk dirinya. Seperti fenomena trend fashion thrifting diakui sebagai ideologi mereka dalam mencapai gaya hidup yang remaja inginkan. Misalnya sedang trend memakai pakaian dengan merek uniqlo bagi kalangan menengah untuk terlihat trendy mengikuti zaman maka tidak perlu membeli dengan harga yang sangat mahal, hanya dengan menggunakan pakaian thrift saja orang-orang tidak akan tahu bahwa kita sedang menggunakan pakaian second.

Selain itu faktor yang mempengaruhi minat beli produk yaitu melalui promosi online. Salah satu strategi pemasaran yang menunjukkan perkembangan yang sangat pesat yaitu e-marketing. E-marketing adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi, melakukan promosi dan menjual produk atau jasa menggunakan internet. Seperti pada halnya yaitu menggunakan instagram *Bassecondstuff_* dalam melakukan promosi online. Penelitian terdahulu mengatakan Promosi Online Dan Endorserment Selebgram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Purnama, 2020).

Semakin baik brand image Bassecondstuff_ yang melekat terhadap produknya, sehingga menjadikan konsumen semakin tertarik untuk membeli fashion thrifting, karena konsumen beranggapan jika suatu produk memiliki citra merek yang terpercaya maka akan memberikan rasa aman pada saat konsumen memiliki keinginan menggunakan fashion thrifting. Semakin kuat brand image yang diberikan maka akan menjadikan konsumen percaya dan loyal terhadap toko Bassecondstuff_. Hanya dengan brand image toko yang baik menjadikan Bassecondstuff_ mampu bersaing untuk menguasai pasar.

Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, dapat dilihat berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan atau menginginkan suatu produk (Athirah, 2022). Aktivitas pembelian terjadi apabila adanya ketertarikan terhadap pakaian bekas, sedangkan timbulnya ketertarikan pakaian bekas dipicu dari aspek internal atau eksternal. Sehingga dengan adanya gaya hidup yang konsumtif dimasyarakat mengakibatkan memiliki rasa keinginan untuk membeli pakaian salah satunya yaitu pakaian thrift bassecondstuff_ untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Tabel 1. 2 Ringkasan *Research Gap*

<i>Research Gap</i>	Peneliti	Hasil
Terdapat perbedaan pada hasil penelitian terkait tren fashion terhadap minat beli.	(Oktoza & Arianto, 2023), (Aprilliana et al., 2021) dan (Nurhalimah, 2020).	Berpengaruh positif signifikan
	(Sojali et al., 2021)	Tidak berpengaruh signifikan
Terdapat perbedaan pada hasil penelitian terkait brand image terhadap minat beli.	(Jaya et al., 2020), (Santoso et al., 2018) dan (Prihartini et al., 2022)	Berpengaruh positif signifikan
	(Fatahillah, 2019), (Sari et al., 2022) dan	Tidak berpengaruh signifikan

<i>Research Gap</i>	Peneliti	Hasil
	(Juliani et al., 2022)	

Penelitian Oktoza & Arianto (2023) menunjukkan bahwa trend berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jadi trend akan terbentuk sesuai karakter pengikut selain itu trend memiliki kecenderungan berbeda tiap kelompok, hal ini dapat dipengaruhi oleh usia, kelas sosial, profesi, kelas sosial dan jangka waktu. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Aprilliana et al., 2021) dan (Nurhalimah, 2020). Sedangkan penelitian yang dilakukan Sojali et al., (2021), pada variabel trend fashion tidak berpengaruh terhadap minat beli kaum wanita muslimah. Hal tersebut dikarenakan masih banyak yang mengikuti desain hijab. Sehingga, gaya memakai tidak memperhatikan hukum syariat islam.

Penelitian Jaya (2020), pada variabel brand image terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Unsur penting yang mendorong konsumen yakin untuk membeli produk yaitu dengan semakin baik brand image dari toko, maka konsumen beranggapan bahwa suatu produk sudah terpercaya sehingga menjadikan rasa aman pada saat konsumen membeli. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Santoso et al., 2018) dan (Prihartini et al., 2022). Sedangkan penelitian Fatahillah (2019) variabel brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2022) dan (Juliani et al., 2022).

Penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat diketahui mengenai pakaian bekas menjadi suatu fenomena yang kini sedang terjadi. Sehingga fashion thrifting ini menjadi salah satu ketertarikan peneliti untuk dapat dijadikan suatu

penelitian, karena pakaian menjadi suatu bentuk komunikasi yang digunakan sehari-hari. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH TREND FASHION, PROMOSI ONLINE DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI FASHION THRIFTING”. (Studi kasus pada Instagram Bassecondstuff_).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas identifikasi masalah yang didapat diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Belum adanya jaminan kesehatan bagi konsumen terhadap pemakaian fashion thrifting sehingga menjadikan perawatan fashion thrifting yang kurang terjaga..
2. Sedang viralnya menjual fashion thrifting di media sosial tiktok dan instagram berdasarkan dari (tribunnews.com).
3. Sistem jaringan pasokan bisnis fashion thrifting yang tidak bisa dipertanggungjawabkan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini bisa fokus dan tidak meluas dari isi pembahasan yang dimaksud. Sehingga peneliti membataskan pembahasan mengenai penelitian ini. Peneliti berfokus membahas mengenai pengaruh trend fashion, promosi online dan brand image terhadap minat beli fashion thrifthing.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diajukan rumusan masalah dalam penleitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah trend fashion berpengaruh terhadap minat beli fashion thrifting?
2. Apakah promosi online berpengaruh terhadap minat beli fashion thrifting?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli fashion thrifting?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh trend fashion berpengaruh terhadap minat beli fashion thrifting?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi online berpengaruh terhadap minat beli fashion thrifting?
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image berpengaruh terhadap minat beli fashion thrifting?

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian kali ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh trend fashion, promosi online dan brand image terhadap minat beli fashion thrifthing, sehingga diharapkan dapat menambah literatur untuk pengembangan teori terhadap penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman terhadap pembaca mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli terutama trend fashion, promosi online dan brand image. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan

menjadi referensi terhadap para pelaku pasar misalnya pedagang baju thrifthing untuk dapat meningkatkan perhatian mengenai pembelian konsumen.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi waktu serta wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi sampel serta teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PENGEMBANGAN

Bab ini berisi mengenai pembahasana secara terperinci tentang analisis data dan pembahasan hasil yang diperoleh secara teoritik baik secara kualitatif maupun kualitatif.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penulisan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Trend Fashion

1. Pengertian Trend Fashion

Menurut Maryam (2012), Trend merupakan segala sesuatu yang mana saat ini dibicarakan, dikenakan dan diperhatikan bagi kalangan masyarakat. Oleh karena itu tanda-tanda objek yang menjadi trend yaitu pada saat objek itu jadi pusat perhatian, pembicaraan bahkan sering digunakan. Dengan adanya media sosial seperti Instagram yang mana menampilkan secara luas tentang inspirasi yang berkaitan dengan fashion kekinian sehingga memungkinkan penggunanya mengikuti trend tersebut (Arsita, 2021). Sehingga trend berlangsung hanya diwaktu tertentu saja sebab trend memiliki masa atau umur dimata masyarakat.

Menurut Rahayu et al., (2020), Pakaian sebagai lambang jiwa. Fashion menjadi pesan dan cara hidup individu ataupun komunitas yang menjadikan bagian kultur sosial. Sedangkan menurut Polhemus dan Procter, fashion adalah trend busana dan gaya. Sehingga dapat dikatakan fashion adalah sebuah gaya dimana mengacu terhadap cara berpakaian yang populer di masyarakat dalam budaya tertentu.

Trend fashion yakni bentuk pengaplikasian busana ataupun aksesoris yang dikenakan sesuai perkembangan zaman yang didorong dari kemajuan teknologi dalam referensi luar secara global. (Arsita, 2021). Pada era ini Indonesia mengalami perkembangan secara fashion yang memiliki trend sendiri serta latar

budaya sehingga menghasilkan kreativitas trend fashion melalui sentuhan multikultural (Shadrina et al., 2021). Trend fashion merasuk dalam ideologi konsumen dengan menanamkan sudut pandang dalam melihat fashion sebagai merk dan gaya hidup dari bagian fashion, sehingga merk menjadikan gaya hidup dimasa kini (Hadijah, 2014).

2. Fungsi trend fashion

Menurut Haq (2022) Saat ini trend fashion tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, melainkan lebih dari hal tersebut trend fashion menjadi sebuah gaya hidup. Sehingga hal ini tidak lepas dari remaja pada zaman sekarang yang mempunyai peranan kompleks dalam kehidupan masyarakat. Berikut manfaat trend fashion dalam kehidupan sehari-hari yakni :

a. Dapat Memberikan Rasa Percaya Diri.

Dalam psikologis setiap wanita yang berpenampilan menarik dan nyaman memiliki rasa percaya diri daripada wanita yang berpenampilan kurang menarik. Hal ini rasa percaya diri dapat mempengaruhi semangat dalam memulai aktivitas.

b. Dapat Memberikan Daya Tarik Tersendiri.

Memakai pakaian serta berpenampilan yang menarik dapat memberikan daya tarik tersendiri, terlebih pakaian yang digunakan terlihat sopan.

c. Dapat Memberikan Rasa Bahagia.

Kepuasan dalam mengikuti/menggunakan trend fashion dapat berdampak pada tingkat kebahagiaan seseorang (Munthe, 2021).

3. Indikator trend fashion

Menurut Haq (2022) indikator dari trend fashion yaitu sebagai berikut :

a. Variasi desain.

Dalam setiap variasi desain fashion mempunyai karakteristik tersendiri dalam suatu model yang menarik dimata masing-masing konsumen. Dengan variasi desain kita dapat mengkomunikasikan desain kita kepada audience secara efektif.

b. Model yang sesuai dengan keinginan.

Salah satu ketertarikan dari konsumen yakni model sesuai dengan keinginan dari masing-masing konsumen. Karena setiap orang memiliki model kepribadian yang berbeda-beda satu sama lain.

c. Desain yang sedang mengikuti trend.

Hal yang dapat menarik dimata konsumen yang menjadi perhatian, perbincangan masyarakat luas dikenakan oleh tokoh terkenal. Dengan mengetahui trend yang sedang berkembang menjadi suatu ketertarikan pada konsumen.

d. Daya tahan dan warna.

Hal yang diperhatikan konsumen ketika membeli fashion yakni mengenai kenyamanan saat dipakai serta warna yang sesuai dengan keinginan.

Menurut Ariyanto (2020) trend fashion tidak dapat terlepas dari perkembangan sosial masyarakat. Berikut indikator yang sering melekat pada trend fashion yaitu :

a. Trend fashion seiring dengan perkembangan zaman.

Dalam setiap perkembangan tentunya dapat menimbulkan rasa ketertarikan bagi siapa saja yang melirik fashion dan tentunya akan dianggap *fashionable* apabila mengikuti perkembangan zaman.

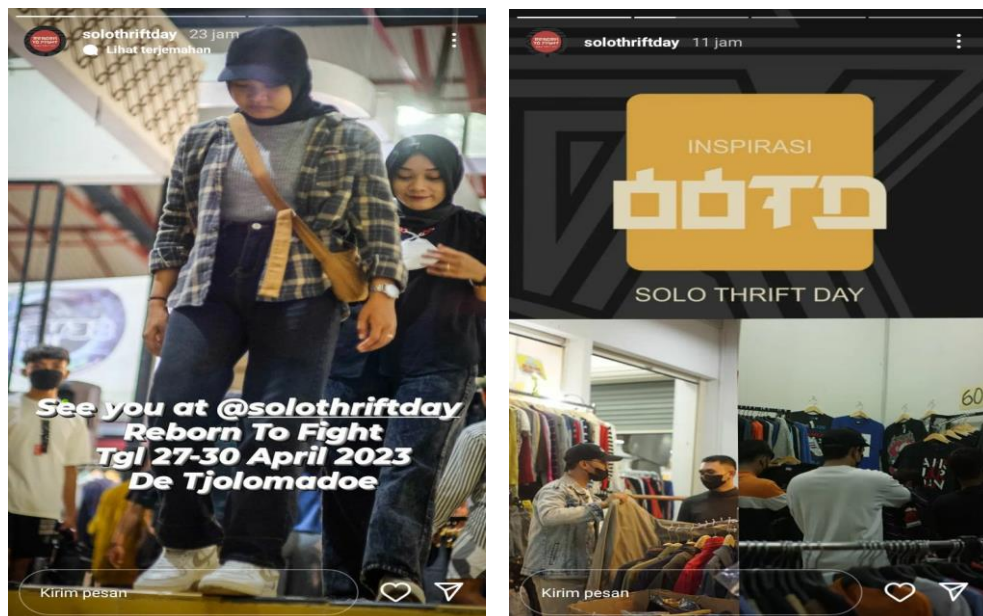
b. Pengekspresian pada diri pemakai.

Dalam hal ini fashion dapat menyampaikan pesan, fashion tampak ketika kita belum berbicara dan fashion berhubungan dengan perilaku tertentu. Seperti dalam halnya pada kehidupan sehari-hari yang mana orang seringkali menilai dari tampilan. Maka fashion menjadi ekspresi didalam berkomunikasi.

c. Dapat diterima berbagai kalangan

Fashion bermerek menjadi popular disemua kalangan khususnya kalangan remaja yang mementingkan penampilan agar terlihat trendy seiring waktu.

Gambar 2. 1 Inspirasi Trend Fashion Thrifting



2.1.2 Promosi Online

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2008) Promosi Online adalah suatu usaha perusahaan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, menjalankan promosi serta menjual produk atau jasa menggunakan internet. E-Promotion merupakan proses dari awal membangun dan memelihara hubungan terhadap pelanggan melalui aktifitas secara online guna memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan untuk memenuhi tujuan antara kedua belah pihak (Purnama, 2022).

Sosial media marketing merupakan strategi kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial seperti Instagram. Melalui konten-konten yang kreatif dan menarik menjadikan orang-orang memiliki rasa ingin tahu terhadap kelebihan produk atau jasa yang dipasarkan. Media sosial ini mudah diakses dan memiliki tujuan memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi dan interaksi sesama khalayak. Media promosi yang sering digunakan yakni Instagram, Facebook dan Twitter (Neti, 2011).

2. Tujuan promosi

Menurut Rangkuti (2012) tujuan promosi diantaranya yaitu :

- a. *Brand Awareness*, dapat memperkenalkan serta memberikan pemahaman mengenai suatu produk kepada target pasar yang ingin dituju.
- b. *Category Need*, pada tujuan ini dimana dapat menimbulkan suatu persepsi pembeli terhadap kebutuhan konsumen.
- c. *Brand Purchase Intention*, pada tujuan ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar dapat melakukan pemilihan suatu produk.
- d. *Purchase Facilitation*, pada tujuan ini berupaya dalam memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen terkait proses pembelian produk.

3. Indikator Promosi Online

Menurut Febryanto (2021) indikator dari promosi online yakni :

a. *Sales Promotion*

Hal ini merupakan insentif jangka pendek yang berguna untuk mendorong penjualan produk, misalnya sebagai berikut :

- 1) Menawarkan sesuatu dengan gratis.
- 2) Memberikan kupon atau penawaran khusus yang lain.
- 3) Memberikan program yang berhubungan terkait program loyalitas.

b. *Public relations*

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam membangun hubungan baik antara masyarakat dengan perusahaan melalui diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kumpulan pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen.
- 2) Galeri foto.
- 3) Testimoni.
- 4) Merekomendasikan situs ke orang lain.

c. *Direct marketing*

Hubungan langsung perusahaan untuk mendapatkan respon dari konsumen agar mempererat hubungan baik, diantaranya :

- 1) Nomor telepon.
- 2) Alamat.
- 3) Link ke e-mail.

d. *E-Personal selling*

Fasilitas untuk melakukan penjualan dengan online, seperti : booking secara online, memesan secara online, menjual produk secara online dan lainnya. Pembayaran dapat melalui kartu kredit atau paypal.

Menurut Purnama (2020), promosi online memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran menggunakan sosial media, seperti : instagram, twitter dan lainnya.
- b. Memberikan informasi kepada konsumen, baik dengan gambar serta diskripsi produk.
- c. Memberikan pengetahuan mengenai produk, mulai dari perusahaan secara rinci.
- d. Mempunyai informasi terupdate dan manfaat yang diperoleh.
- e. Usaha mempengaruhi konsumen agar konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk.

Gambar 2. 2 Promosi Online



2.1.3 Brand Image

1. Pengertian brand (merek)

Menurut Kotler (1994) mengatakan bahwa merek yakni istilah, nama, tanda, symbol, desain atau gabungan dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau penjual dalam membedakan produknya dari banyaknya pesaing. Sedangkan image merupakan karakteristik tertentu misalnya, semakin positif deskripsinya, semakin kuat brand image sehingga memiliki kesempatan terhadap pertumbuhan merek tersebut (Bycycle et al., 2014). Menurut Rahayu et al (2020) mengatakan bahwa brand image yaitu seperangkat ide, keyakinan dan kesan dari seseorang kepada suatu merek. Oleh karena itu tindakan dan sikap konsumen kepada suatu merek ditentukan oleh brand image.

Menurut Rosdiana & A'idia (2022) mendefinisikan bahwa brand image adalah asosiasi dari seluruh informasi yang tersedia tentang produk, jasa serta

perusahaan dari merek tersebut. Oleh karena itu informasi ini diperoleh melalui dua cara, diantaranya pertama, dengan melalui pengalaman dari konsumen secara langsung dimana terdiri dari keputusan fungsional serta emosional. Merek harus bisa memahami kebutuhan pembeli, mengusung nilai-nilai yang diinginkan pembeli dan memenuhi kebutuhan individu pembeli yang memberikan kontribusi hubungan terhadap merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibuat oleh perusahaan dari merek itu melalui macam-macam bentuk komunikasi, misalnya : iklan, logo hubungan dengan masyarakat dan lain sebagainya.

Menurut Jaya et al (2020) mendefinisikan bahwa brand image memiliki keterkaitan antara asosiasi dan brand sebab saat kesan brand timbul dalam pikiran konsumen bertambah menyebabkan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam membeli brand itu. Jadi konsumen selalu membeli produk dengan merek terkenal sebab merasa nyaman terhadap merek-merek terkenal, terdapat pendapat bahwa merek terkenal dapat diandalkan, memiliki kualitas yang tidak perlu diragukan, oleh karena itu merek yang terkenal selalu dipilih oleh konsumen.

2. Tujuan Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2006) dalam mendefinisikan bahwa brand image mempunyai berbagai tujuan diantaranya, yaitu :

- a. Sebagai identitas suatu perusahaan yang menjadi pembeda dari produk pesaing, hal ini menjadikan mudah untuk mengenali dan melakukan pembelian secara berulang.

- b. Sebagai alat untuk promosi yang menonjolkan daya tarik dari produk (contohnya : bentuk desain produk dan warna yang menarik).
- c. Membina citra yakni dengan memberikan kepercayaan dan jaminan kualitas kepada konsumen.
- d. Mengendalikan serta mendominasi pasar. Maksudnya, dengan membangun sebuah merek terkenal, yang bercitra baik dan dilindungi oleh hak eksklusif atas dasar hak cipta/paten, sehingga sebuah perusahaan bisa mencapai serta mempertahankan loyalitas dari konsumen.

3. Komponen brand image

Menurut Rahayu et al (2020) mendeskripsikan brand image yaitu pemahaman terhadap merek sebagaimana menggambarkan asosiasi merek yang diperoleh dari dalam benak konsumen. Berikut komponen-komponen dari brand image yaitu sebagai berikut :

a. Attributes (Atribut)

Yang dimaksud definisi deskriptif atribut disini yaitu menggambarkan mengenai fitur-fitur dalam produk dan jasa.

1) Atribut produk (*Product Related Attributes*)

Bahan yang diperlukan untuk fungsi produk yang dibutuhkan konsumen agar dapat berfungsi. Ini berkaitan dengan komposisi fisik atau lebih tepatnya persyaratan layanan yang harus disediakan agar layanan tersebut berfungsi dengan baik.

2) Atribut non produk (*Non-product Related Attributes*)

Aspek eksternal dari suatu produk yang terkait dengan pembelian dan konsumsi produk atau layanan. Misalnya : Informasi tentang harga, produk dan kemasan, anggota grup atau bahkan selebritas yang menggunakan produk atau layanan, serta bagaimana dan di mana produk atau layanan tersebut digunakan.

b. Benefits (Keuntungan)

Yaitu nilai personal yang dihubungkan oleh konsumen terhadap atribut produk atau jasa itu.

- 1) *Functional benefits*, berkaitan tentang pemenuhan kebutuhan dasar suatu produk tersebut.

Misalnya: Kebutuhan fisik dan pemecah masalah atau keamanan.

- 2) *Experiential benefits*, berkaitan tentang perasaan yang timbul saat memakai produk atau jasa. Dalam benefit ini untuk memuaskan kebutuhan eksperimen. Misalnya : Kepuasan sensori.

- 3) *Symbolic benefits*, berkaitan tentang kebutuhan akan kesepakatan sosial atau ekspresi personal serta self-esteem (perasaan, pikiran dan pandangan seseorang kepada diri sendiri). Konsumen hendak menghargai nilai prestise (wibawa), eksklusifitas (satu-satunya) dan gaya fashion sebab hal ini berkaitan tentang konsep diri mereka.

c. Brand Attitude (Sikap Merek)

Penilaian merek secara keseluruhan, dimulai dengan apa yang diyakini konsumen pada merek tertentu atau bahkan sampai sejauh mana konsumen percaya produk atau layanan memiliki atribut atau manfaat, dan penilaian

berdasarkan keyakinan ini tentang baik atau buruknya suatu produk. produk jika memiliki atribut atau manfaat. Citra merek berkaitan dengan atribut produk karena dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen dapat bereaksi terhadap atribut produk tertentu.

4. Faktor yang dapat membentuk brand image

Menurut Rahayu et al (2020), faktor pembentuk brand image diantaranya :

- a. Kualitas (mutu), mengacu pada kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen untuk merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya, terkait dengan pendapat dan kesepakatan yang terbentuk di masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Manfaat atau kegunaan, berhubungan dengan fungsi suatu produk yang dapat digunakan bagi konsumen.
- d. *Service*, yang berkaitan dengan kewajiban produsen untuk melayani konsumen.
- e. Risiko berhubungan dengan keuntungan dan kerugian yang ditanggung oleh konsumen
- f. Harga, relatif terhadap pasang surut atau jumlah nominal yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk dan citra dalam jangka panjang.
- g. Gambar, yang dapat mencakup pelanggan, peluang, dan informasi terkait merek dari produk tertentu.

5. Indikator brand image

Menurut Malik et al (2012) mendefinisikan mengenai citra merek mempunyai tiga dimensi meliputi atribut, manfaat dan evaluasi. Menurut Keller

(2013) mendefinisikan tentang dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek sebagai berikut :

a. Identitas merek

Pengidentifikasi fisik yang terkait dengan merek atau produk sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek produk lain, misalnya logo, warna, identitas korporat perusahaan, lokasi, dan tagline.

b. Kepribadian merek

Ini adalah ciri khas suatu merek yang dapat membentuk kepribadian tertentu seperti manusia, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama seperti kewibawaan, ketegasan, ketangguhan, atau kekuatan, kreatif dan mandiri

c. Sikap dan perilaku merek

Merupakan sikap atau perilaku suatu merek yang berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan dengan memberikan manfaat dan nilai sikap dan perilaku, termasuk sikap dan perilaku konsumen, perilaku aktivitas dan atribut yang melekat pada merek ketika berinteraksi dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

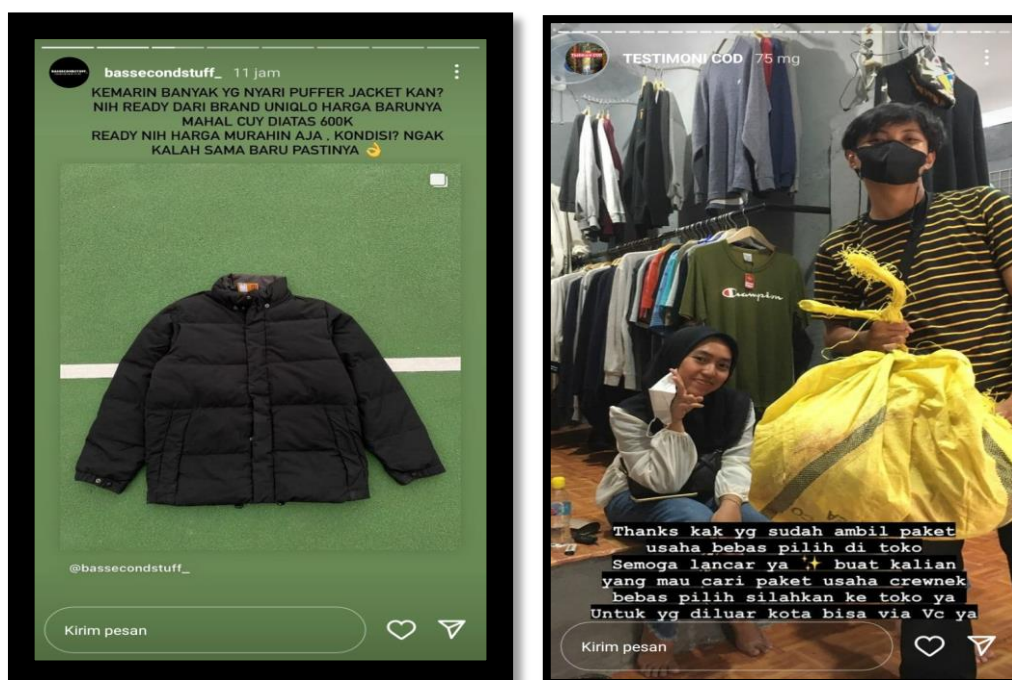
d. Manfaat dan keunggulan merek

Nilai dan manfaat yang diberikan merek kepada konsumenlah yang akan membuat konsumen merasakan manfaat yang dapat diperoleh dari kebutuhan, keinginan, dan obsesi mereka dari apa yang ditawarkan.

Menurut Rosdiana & A'idia (2022), terdapat indikator dari brand image diantaranya yakni :

- a. Atribut produk, yaitu hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan merek itu sendiri, contohnya : harga, kemasan, rasa, dan lain sebagainya.
- b. Keuntungan konsumen, yaitu konsumen memperoleh keuntungan dari produk tersebut.
- c. Kepribadian merek, yaitu asosiasi terhadap kepribadian sebuah merek jika merek merupakan manusia.

Gambar 2. 3 Brand Image Fashion Thrift



2.1.4 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Anggraini (2020) niat membeli yakni bagian dalam komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen dan responden cenderung bertindak

sebelum keputusan dibuat. Selain itu minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan membeli produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan menginginkan atau mengonsumsi suatu produk (Susetyarsi, 2013). Minat yakni sikap atau minat yang diinginkan individu dalam memperhatikan atau melakukan suatu obyek. Niat beli yakni kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan terkait dengan pembelian, yang dapat diukur dengan kemampuan konsumen untuk membeli.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Wibisaputra (2011), faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian seseorang dalam mengambil keputusan pembelian seperti kontinjensi dan sikap terhadap orang lain. Selain itu, ada faktor-faktor yang penting untuk pembelian, termasuk:

a. Budaya

Budaya masyarakat dapat menentukan bagaimana masyarakat bertindak untuk mengonsumsi barang dan jasa. Jadi orang dari budaya yang berbeda akan menggunakan hal yang berbeda.

b. Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa. Anggota keluarga berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain untuk membuat pilihan.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan faktor bagi seseorang untuk ikut serta dalam kegiatan konsumsi, misalnya jika seseorang ingin ikut serta dalam gaya hidup seseorang,

tentunya seseorang harus meniru dan mempertahankan perilaku yang ada dalam gaya hidup tersebut.

d. Latar Belakang Ekonomi

Untuk memenuhi kebutuhan *fashion* yang beragam, mahasiswa menggantungkan kebutuhannya menggunakan uang saku dari orangtuanya dalam mensiasati menggunakan pakaian promosiid sisa impor untuk dapat bergaya walaupun dalam keterbatasan. Dengan harga yang murah dan kondisi yang baik, banyak konsumen yang tidak malu dengan pakaian bekas (Adib, 2017).

3. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli diantaranya sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, yaitu menggambarkan mengenai seseorang cenderung melakukan pembelian suatu produk.
- b. Minat Referensial, yaitu menggambarkan mengenai seseorang cenderung lebih merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu menggambarkan mengenai perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk yang mana merupakan sebagai pilihan yang utama. Akan tetapi pilihan tersebut dapat digantikan apabila terdapat kendala pada produk tersebut.
- d. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan mengenai perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diminati (Ferdinand, 2006).

Menurut Kotler (2007), terdapat indikator dari minat beli yakni sebagai berikut :

- a. Mempunyai tujuan dalam suatu produk, artinya ketika kita memiliki keinginan

terhadap suatu produk, kita harus mengetahui manfaat dari produk yang kita inginkan.

- b. Dalam pemrosesan informasi agar dapat tertuju kepada pemilihan merek.
- c. Mampu memberikan rekomendasi maupun testimoni terhadap orang lain agar orang lain juga tahu akan produk tersebut dan memiliki keinginan untuk membeli.

2.2 Tinjauan Pustaka

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian	Kesimpulan/Saran
1.	(Oktoza & Arianto, 2023).	Sosial Media (X1), Trend (X2), Kualitas Produk (X3) dan Minat Beli (Y).	Secara parsial sosial media, trend dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan sosial media, trend dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Untuk peneliti selanjutnya supaya dapat memperluas terhadap variabel Y serta peneliti dapat memasukkan variabel x yang lain. Batasan kajian ini terletak dalam jumlah sampel dimana kurang dapat menggambarkan mengenai minat beli pakaian second.
2.	(Harahab, 2017).	Kualitas Produk (X1), Promosi Online (X2) dan Minat Beli (Y).	Kualitas produk dan promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kemudian (uji R^2) = 0,743 yang berarti kualitas produk (X1) dan Promosi <i>Online</i> (X2) dari mobil <i>second</i>	1) Pihak dealer Bossmobilindo pada kualitas produk yang ditawarkan ke konsumen supaya ditingkatkan kembali kinerja mobil dari keiritan bahan bakar serta ketangguhannya. 2) Pada saat promosi

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian	Kesimpulan/Saran
			berkontribusi terhadap minat beli (Y) mobil <i>second</i> di di dealer Boss mobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebosebesar 74,3%. Sisanya sebesar 25,7% disumbangkan oleh faktor-faktor dari luar.	dilakukan informasi yang disampaikan disusun supaya mudah dipahami dalam pemberian diskon yang menarik.
3.	(Purnama , 2020).	Promosi Online (X1), Endorsmen Selebgram (X2) dan Minat Beli (Y).	Penelitian ini terdapat pengaruh yang positif serta signifikan variabel promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli.	Kerangka konseptual yang disusun bisa membantu pebisnis dalam membuat strategi promosi online dengan menggunakan selebgram dalam memasarkan produknya.
4.	(Jaya et al., 2020).	Brand Equity (X1), Brand Image (X2), Suasana Toko (X3) dan Minat Beli (Y).	Ekuitas merek, citra merek dan atmosfer toko memiliki pengaruh kuat secara bersama-sama terhadap minat beli toko H&M.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Brand equity yang dimiliki H&M sangat menarik dserta sudah memiliki pangsa pasar daripada pesaing brand lainnya. 2) Brand image yang dimiliki H&M memiliki citra yang baik bagi konsumen. 3) Suasana toko H&M memiliki rasa nyaman membuat konsumen yang sebelumnya hanya sekedar untuk melihat timbulnya rasa

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian	Kesimpulan/Saran
				nyaman menyebabkan minat beli pada produk.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang belum pasti dari rumusan masalah diatas dan juga belum diketahui kebenarannya secara pasti. Berdasarkan darai rumusan masalah diatas mengenai bagaimana pengaruh trend fashion, promosi online dan brand image terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu terdapat hipotesis yang mungkin diantaranya sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian Oktoza & Arianto (2023) menunjukkan bahwa trend akan terbentuk sesuai karakter pengikut selain itu trend memiliki kecenderungan berbeda tiap kelompok, oleh karena itu hal ini dapat dipengaruhi oleh usia, kelas sosial, profesi, kelas sosial dan jangka waktu. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa trend berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Aprilliana et al., (2021) mengatakan bahwa trend memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Nurhalimah (2020) mengatakan trend yang dilakukan sesuai perkembangan zaman memiliki dampak positif terhadap minat beli. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa trend berpengaruh positif terhadap minat beli.

H1 : Trend fashion berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian Purnama (2020) menunjukkan bahwa promosi online adalah kegiatan mempromosikan produk untuk menginformasikan dan mengenalkan kepada konsumen melalui internet, seperti Instagram, twitter, facebook dan sebagainya. Variabel promosi online dan endorsement selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Harahab (2018) menunjukkan bahwa promosi online berkontribusi terhadap minat beli konsumen. Menurut Satria (2018) menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

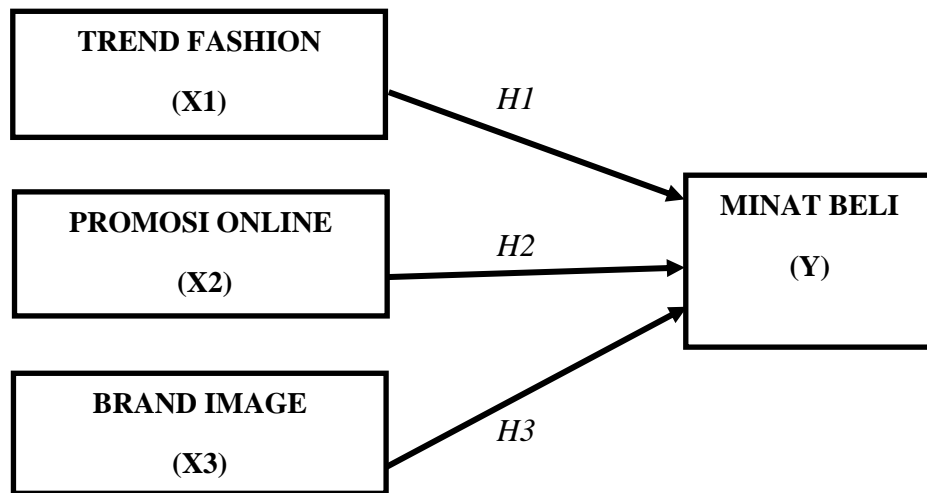
H2 : Promosi online berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian Jaya et al., (2020) menunjukkan bahwa unsur penting yang mendorong konsumen yakin untuk membeli produk yaitu dengan semakin baik brand image dari toko, maka konsumen beranggapan bahwa suatu produk sudah terpercaya sehingga menjadikan rasa aman pada saat konsumen membeli . Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Santoso et al (2018) bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.. Menurut Prihartini et al (2022) mengatakan brand image yang dilakukan secara baik akan memiliki dampak positif terhadap minat beli. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : Brand image berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.4 Model penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang menjelaskan serta memaparkan mengenai variabel X1 yaitu trend fashion, X2 yaitu promosi online dan X3 yaitu brand image terhadap minat beli.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2022 - selesai. Penelitian ini akan dilakukan di akun Instagram @Bassecondstuff_ khususnya bagi konsumen yang sudah memenuhi kriteria pengikut akun instagram Bassecondstuff_, memiliki ketertarikan pada produk serta memiliki keinginan untuk menggunakan.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian dimana seorang peneliti memutuskan terhadap apa yang ingin diteliti, menyusun pertanyaan, membatasi pertanyaan, mengumpulkan data terukur dari partisipan, menganalisis angka secara statistik, dan penyelidikan yang tidak memihak secara obyektif (Creswell, 2008). Tujuan dari penelitian ini yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel melalui uji hipotesis. Penelitian Kuantitatif juga memerlukan sampel dari populasi dan bersangkutan dengan data numerik dan analisis statistik. Sehingga berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh harga, promosi online dan brand image terhadap minat beli fashion thrifting.

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti agar dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi tidak hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi merupakan seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Sehingga dalam penelitian ini pengikut (*follower*) Instagram @Bassecondstuff_ dengan jumlah 7 ribu *follower* pada bulan Oktober 2022.

3.3.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2014) merekomendasikan mengenai pedoman untuk ukuran sampel tergantung jumlah indikator yang dipakai untuk seluruh variabel laten, sehingga jumlah sampel yaitu jumlah indikator dikali minimal 5 sampai maksimal 10. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, jadi menggunakan estimasi berdasarkan jumlah indikator diperoleh ukuran sampel berkisar 80 - 160 orang. Dari hasil penyebaran kuesioner sample yang didapat adalah 112, sehingga sudah memenuhi jumlah sampel yang diperlukan yaitu (16×7) .

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sample (Yuniati, 2016). Lebih tepatnya penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu bagian dari *non probability sampling* yaitu sampel yang mempunyai tujuan secara subyektif (Ferdinand, 2014). Kriteria sampel yang digunakan didalam penelitian ini yaitu pengguna aktif Instagram Bassecondstuff_.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari obyek penelitian (Sugiyono, 2009). Sumber dari data ini yaitu sumber dimana data dihasilkan. Dalam penelitian ini data primernya menggunakan kuesioner. Data primer diperoleh dari follower Instagram *Bassecondstuff_* yang belum pernah membeli dan tertarik pada pakaian *thrifting* dengan menggunakan daftar pernyataan penulis yang sudah disiapkan berbentuk kuesioner melalui *google form*.

3.4.2 Data Sekunder

Sumber data yang kedua diperoleh dari studi yang dipelajari dari berbagai literatur buku. Sehingga data sekunder dapat berupa studi kepustakaan buku-buku yang dapat memberi masukan mengenai teori dan jurnal-jurnal mengenai manajemen pemasaran yang dapat diperoleh melalui website.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya”. Dalam penelitian ini kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan dan skala penelitian menggunakan skala likert. Kuisioner berisi pernyataan yang menyangkut tentang pengaruh harga, promosi online dan brand image terhadap minat beli fashion *thrifting*. Pernyataan disusun dengan memperhatikan prinsip-

prinsip penulisan angket seperti isi dan tujuan pernyataan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pernyataan, panjang pernyataan, urutan pernyataan, penampilan fisik angket dan sebagainya.

3.5.2 Studi Kepustakaan

Studi ini digunakan sebagai pembanding atau untuk mendukung informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik ini digunakan untuk melengkapi data-data dalam rangka menganalisis masalah yang sedang diteliti. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan masukan berupa konsep-konsep, prinsip, teori dan peraturan pemerintah yang berhubungan dengan penelitian yang dilaksanakan.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Merupakan variabel penyebab munculnya variabel dependen Sugiyono (2017). Oleh karena itu variabel independen ini yaitu Trend Fashion (X1), Promosi Online (X2) dan Brand Image (X3).

3.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Merupakan variabel dipengaruhi variabel independen. Jadi variabel dependen ini yaitu Minat Beli Fashion Thrifting (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini diperlukan agar dapat memastikan indikator serta jenis variabel yang terkait. Dengan tujuan memastikan skala pengukuran pada item-item variabel. Jadi uji hipotesis bisa memakai bantuan dengan akurat

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Trend Fashion (X1)	Trend fashion merupakan fashion yang digemari, dipilih dan digunakan sehingga sering didengar serta dilihat oleh mayoritas masyarakat untuk dapat memberikan kenyamanan dan terlihat bagus dalam waktu tertentu.	1) Variasi desain 2) Model sesuai dengan keinginan 3) Desain sedang mengikuti trend 4) Daya tahan dan warna (Haq, 2022).
2.	Promosi online (X2)	Usaha dalam menyampaikan informasi, komunikasi, menjalankan promosi serta menawarkan produk memakai internet.	1) <i>Sales Promotion</i> 2) <i>Public Direction</i> 3) <i>Direct Marketing</i> 4) <i>E-Personal selling</i> (Febryanto, 2021).
3.	Brand Image (X3)	Saat kesan brand timbul dalam pikiran konsumen bertambah menyebabkan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam membeli brand itu.	1) Identitas Merek 2) Personalitas Merek 3) Sikap Dan Perilaku Merek 4) Manfaat Dan Keunggulan

			Merek (Keller, 2013).
4.	Minat Beli (Y)	Konsumen cenderung untuk mencari tindakan dalam pembelian dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk membeli.	1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif (Ferdinand, 2006).

3.8 Teknik Analisis Data

Proses diintegrasikan kedalam proses penelitian. Dengan cara ini, analisis data menjawab masalah dan hipotesis yang dijelaskan. Kemudian hasil analisis data tersebut diinterpretasikan dan ditarik kesimpulan (Hendrayadi, 2015). Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Oleh karena itu, analisis multivariat dapat dilakukan ketika peneliti menggunakan lebih dari satu variabel independen, yang dapat mempengaruhi satu variabel independen (Dermawan, 2018).

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Bertujuan untuk mengetahui instrument tersebut akurat atau tidak. Sehingga instrument yang dihasilkan atas dasar data yang akurat. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan teknik skala Likert. Skala Likert mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau bahkan

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Prosedur pengukuran menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima interval respon:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Kurang Setuju (KS) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Jadi instrumen penelitian dapat dipastikan dari validitas dan reliabilitas. Dimana validitas yaitu instrumen yang menunjukkan valid tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan Reliabilitas yaitu tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan yang menunjukkan tingkat konsistensi dari waktu ke waktu dan hasil pengukurannya akurat (Ghozali, 2013).

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013), tujuan uji validitas untuk mengukur mengenai akurat atau tidaknya dari kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan akurat apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menunjukkan sesuatu yang ingin diukur dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Menghitung dan mengecek validitas dengan software pendukung yaitu SPSS. Dengan pemeriksaan validitas menggunakan teknik korelasi. Dengan mengkorelasikan nilai setiap pernyataan pada tes dengan skor total.

Jadi uji signifikan koefisien korelasi bertujuan menentukan apakah item yang dipakai layak atau tidak. Pada uji signifikan koefisien korelasi yang dilakukan dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%, sehingga item dianggap valid jika

nilai $\text{sig} < 0,05$. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ item dapat dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ item tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menguji sejauh apa hasil pengukuran konsisten. Jad konsistensi yaitu kuesioner konsisten apabila digunakan dalam mengukur konsep satu kondisi ke kondisi yang lainnya. Ketentuan berdasarkan nilai cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2006).

3.8.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan dalam menganalisa data dengan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Berikut yang termasuk kedalam statistik deskriptif yakni penyajian data yang melalui tabel, diagram lingkaran, grafik, perhitungan persentase, perhitungan modus, median, mean, pictogram, perhitungan desil presentil, penyebaran data dengan perhitungan rata-rata dan standar deviasi (Sugiyono, 2017).

3.8.3 Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan agar dapat mengetahui data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolomogorov-smirnov*. Jika nilai probabilitas uji *Kolomogorov-smirnov* $>$ alfa (0,05) data dapat dikatakan berdistribusi normal, dan apabila sebaliknya data

menunjukkan tidak berdistribusi normal. Uji K-S dapat dilakukan dengan menggunakan hipotesis.

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat Asymp.Sig (2-tailed). Jika tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji tentang ada atau tidaknya korelasi diantara variabel bebas dan terikat. Sehingga untuk melihat ada atau tidaknya gejala multikolinieritas bisa dilihat dari besarnya nilai dari Tolerance serta VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam SPSS. Nilai tolerance < 0,10 atau dapat nilai VIF > 10 sehingga dikatakan terjadi multikolinieritas. Adapun sebaliknya, jika nilai VIF < 10 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji ini bertujuan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi terdapat varians residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians residual dari satu pengamatan berbeda dengan yang lain, maka disebut heteroskedastisitas. Sedangkan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain ada disebut homoskedastisitas. Oleh karena itu model yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan cara uji Glejser. Pengambilan keputusan Uji Glejser dilakukan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ sehingga tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.
- b. Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ sehingga terjadinya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

3.8.4 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi adalah salah satu dari nilai statistik yang digunakan bertujuan apakah memiliki pengaruh antar dua variabel, jadi nilai koefisien determinasi dapat menunjukkan presentase variasi dari nilai variabel yang bisa dijelaskan dengan cara persamaan regresi yang sudah dihasilkan (Ghozali, 2013). Oleh karena itu nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin besar nilai R^2 , sehingga semakin baik model regresi yang diperoleh.

2. Uji Statistik Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan agar mengetahui semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan kedalam model apakah mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel dependen. Nilai F menggunakan tingkat signifikan yakni 5%. Hipotesis nol (H_0) yaitu semua variabel independen yakni bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan Hipotesis alternatifnya (H_a) yaitu semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut kriteria yang digunakan pada pengujian tersebut yaitu :

- a. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti memiliki pengaruh secara simultan pada variabel independen dan dependen.
- b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti tidak memiliki pengaruh secara simultan pada variabel independen dan dependen.
- c. Apabila probabilitas ($Sig\ t$) $< \alpha$ (0,05) sehingga H_0 diterima, berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen, sedangkan apabila probabilitas ($Sig\ t$) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, berarti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2006).

3.8.5 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda melalui program SPSS dalam mengetahui hubungan antara Harga, Promosi Online dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Fashion Thrifting. Analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini memiliki 3 variabel independen dan 1 variabel dependen.

Menurut Siregar (2013) rumus regresi berganda yakni :

$$Y = \alpha + \beta_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana =

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Trend Fashion

X_2 = Promosi Online

CX_3 = Brand Image

e = Error

Kemudian hasil persamaan regresi linier berganda itu dianalisis dengan beberapa uji statistik.

3.8.6 Uji t

Uji Statistik Parsial (Uji t) untuk melakukan uji t dilakukan dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} , dengan taraf signifikan 5%. Apabila jika nilai $sig < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai $sig > 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2006).

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAAN

4.1 Gambaran Umum

Dalam penelitian hal ini, populasinya merupakan pengikut akun instagram *bassecondstuff_* yang memiliki daya minat terhadap fashion thrifting. Kemudian yang menjadi responden penelitian ini yakni pengikut akun instagram *bassecondstuff_* yang memiliki daya minat terhadap fashion thrifting *bassecondstuff_*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli fashion thrift di *bassecondstuf_*.

Data responden diperoleh melalui menyebarkan google form. Data yang sudah terkumpul diidentifikasi mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, alamat responden dan yang akan membeli fashion thrifting di *bassecondstuff_*. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui gambaran umum dari responden dalam penelitian.

Jumlah kuesioner yang disebar melalui google form sejumlah 120 kuesioner, sedangkan kuesioner yang digunakan sejumlah 112 kuesioner. Sehingga 8 kuesioner tidak terpakai, hal tersebut dikarenakan pada saat pengisian kuesioner, responden kurang teliti sehingga kuesioner belum terisi lengkap sesuai dengan kriteria penelitian.

4.2 Deskripsi Responden

Hasil penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan melalui google form kepada 112 responden dari konsumen yang akan membeli fashion thrifting di

bassecondstuf_. Terdapat deskripsi dari data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan alamat responden.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	73	65.2	65.2	65.2
	Perempuan	39	34.8	34.8	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas mengenai jenis kelamin bisa kita ketahui bahwa dari jumlah 112 responden, jenis kelamin laki-laki frekuensi 73 responden dengan presentase 65,2%. Sedangkan perempuan frekuensi 39 responden dengan presentase 34,8%. Sehingga dari data diatas menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh laki-laki.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23	92	82.1	82.1	82.1
	24-30	20	17.9	17.9	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas bisa diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17-23 tahun frekuensi 92 responden dengan presentase 82,1%. Sedangkan responden yang berusia 24-30 tahun frekuensi 20 responden dengan presentase 17,9%.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/ Pelajar	60	53.6	53.6	53.6
	Karyawan	36	32.1	32.1	85.7
	Wiraswasta	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas bisa diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar frekuensi 60 responden dengan presentase 53,6%. Responden yang bekerja sebagai karyawan frekuensi 36 responden dengan presentase 32,1%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai wiraswasta frekuensi 16 responden dengan presentase 14,3%. Sehingga dapat disimpulkan karakteristik pekerjaan terbanyak didominasi responden yang pekerjaannya sebagai mahasiswa/pelajar.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 500.000	47	42.0	42.0	42.0
	Rp 500.000-Rp 3.000.000	59	52.7	52.7	94.6
	>Rp. 3000.000	6	5.4	5.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bisa diketahui bahwa pendapatan mayoritas Rp 500.000-Rp 3.000.000 frekuensi 59 responden dengan presentase 52,7%. Responden pendapatan <Rp 500.000 frekuensi 47 responden dengan presentase 42,0%. Sedangkan responden yang berpendapatan >Rp 3.000.000 frekuensi 6 responden dengan presentase 5,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan terbanyak responden yaitu Rp 500.000-Rp 3.000.000.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Dalam deskripsi variabel ini bertujuan untuk mengetahui dari jawaban responden terhadap variabel trend fashion, promosi online dan brand image terhadap minat beli. Dalam tahap ini cenderung responden dari masing-masing variabel yang ada didasarkan terhadap nilai rata-rata dari hasil output SPSS.

1. Trend Fashion

Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Trend Fashion

Indikator	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Percent
Variasi desain	Saya suka mencari tahu mengenai desain fashion thrifting Bassecondstuff_ yang terbaru	112	4	5	4,74	Setuju 25,9%
						Sangat Setuju 74,1%.
Model sesuai dengan keinginan	Kultur dan kelas sosial sangat mempengaruhi saya untuk membeli fashion thrifting Bassecondstuff_ dengan berbagai merek	112	2	5	4,34	Tidak Setuju 9%
						Netral 3,6%,
						Setuju 55,4%,
						Sangat Setuju 40,2%.
Desain sedang	Saya memakai produk fashion thrifting	112	4	5	4,89	Setuju 10,7%

Indikator	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Percent
mengikuti trend	Bassecondstuff_ karena memiliki desain yang unik sesuai dengan trend					Sangat Setuju 89,3%.
Daya tahan dan warna	Saya merasa percaya diri ketika memakai produk fashion thrifting Bassecondstuff_ sesuai dengan trend	112	3	5	4,58	Netral 9%,
						Setuju 39,3%,
						Sangat Setuju 59,8%.

Sumber : Data primer diolah 2023

Tabel 4.5 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden untuk variabel trend fashion nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Kecenderungan setuju dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel trend fashion sebagai berikut :

- a. Indikator variasi desain (X1.1) dengan rata-rata sebesar 4,74 dengan nilai minimal 4 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.
- b. Indikator model sesuai keinginan (X1.2) dengan rata-rata sebesar 4,34 dengan nilai minimal 2 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.
- c. Indikator desain mengikuti trend (X1.3) dengan rata-rata sebesar 4,89 dengan nilai minimal 4 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.
- d. Indikator daya tahan dan warna (X1.4) dengan rata-rata sebesar 4,58 dengan nilai minimal 3 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.

2. Promosi Online

Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Promosi Online

Indikator	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Percent
<i>Sales Promotion</i>	Bassecondstuff_ sering menawarkan promo setiap pembelian fashion thrift melalui aplikasi layanan instastory	112	3	5	4,42	Netral 3,6%,
						Setuju 50,0%,
						Sangat Setuju 46,4%.
<i>Public Relation</i>	Testimoni yang diberikan konsumen untuk Bassecondstuff_ positif-positif	112	3	5	4,16	Netral 8,9%,
						Setuju 65,2%,
						Sangat Setuju 25,9%.
<i>Direct Marketing</i>	Marketing yang digunakan Bassecondstuff_ sangat baik dan komunikatif	112	4	5	4,82	Setuju 17,9%,
						Sangat Setuju 82,1%.
<i>E-Personal Selling</i>	Bassecondstuff_ memiliki fasilitas pemesanan boking secara online dengan membayar separuh harga	112	4	5	4,65	Setuju 34,8%,
						Sangat Setuju 65,2%.

Sumber : Data primer diolah 2023

Tabel 4.6 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden untuk variabel promosi online nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Kecenderungan setuju dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel promosi online sebagai berikut :

- a. Indikator *sales promotion* (X2.1) dengan rata-rata sebesar 4,42 dengan nilai minimal 3 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.

- b. Indikator *public direction* (X2.2) dengan rata-rata sebesar 4,16 dengan nilai minimal 3 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.
- c. Indikator *direct marketing* (X2.3) dengan rata-rata sebesar 4,82 dengan nilai minimal 4 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.
- d. Indikator *e-personal selling* (X2.4) dengan rata-rata sebesar 4,65 dengan nilai minimal 4 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.
3. Brand Image

Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Brand Image

Indikator	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Percent
Identitas merek	Logo Bassecondstuff_ dapat memudahkan orang pada saat mencari pakaian thrifting baik dan ramah.	112	3	5	4,50	Netral 2,7%,
						Setuju 43,8%,
						Sangat Setuju 53,6%.
Personalitas merek	Instagram Bassecondstuff_ selalu update informasi ketersediaan fashion thrift setiap harinya sehingga membuat konsumen tertarik	112	4	5	4,84	Setuju 15,2%
						Sangat Setuju 84,8%.
Sikap dan perilaku merek	Pelayanan yang diberikan Bassecondstuff_ baik dan ramah	112	4	5	4,73	Setuju 26,8%,
						Sangat Setuju 73,2%.
Manfaat dan keunggulan	Bassecondstuff_ memberikan request	112	3	5	4,25	Netral 8,0%,

Indikator	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Percent
merek	isian ball dari konsumen sehingga memberikan kenyamanan saat melakukan pembelian					Setuju 58,9%,
						Sangat Setuju 33,0%.

Sumber : Data primer diolah 2023

Tabel 4.7 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden untuk variabel brand image nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Kecenderungan setuju dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel brand image sebagai berikut :

- a. Indikator identitas merek (X3.1) dengan rata-rata sebesar 4,50 dengan nilai minimal 3 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.
- b. Indikator personalitas merek (X3.2) dengan rata-rata sebesar 4,84 dengan nilai minimal 4 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.
- c. Indikator sikap dan perilaku merek (X3.3) dengan rata-rata sebesar 4,73 dengan nilai minimal 4 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.
- d. Indikator manfaat dan keunggulan merek (X3.4) dengan rata-rata sebesar 4,25 dengan nilai minimal 3 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.

4. Minat Beli

Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Minat Beli

Indikator	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Percent
Minat Transaksional	Saya memiliki minat yang tinggi membeli fashion thrifting	112	4	5	4,76	Setuju 23,2
						Sangat Setuju 76,8
Minat Referensial	Saya tertarik dengan fashion thrifting karena dari promosi online yang dilakukan Bassecondstuff_	112	3	5	4,40	Netral 4,5
						Setuju 50,9
Minat Preferensial	Saya berminat membeli fashion thrifting di Bassecondstuff_ karena brand image toko yang bagus.	112	4	5	4,87	Sangat Setuju 44,6
						Setuju 12,5%
Minat Eksploratif	Saya mencaritahu informasi Bassecondstuff_ dari promosi online teman atau kerabat	112	4	5	4,58	Sangat Setuju 87,5%
						Setuju 42,0%
						Sangat Setuju 58,0%.

Sumber : Data primer diolah 2023

Tabel 4.8 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden untuk variabel minat beli nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Kecenderungan setuju dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel minat beli sebagai berikut :

- a. Indikator minat transaksional (Y.1) dengan rata-rata sebesar 4,76 dengan nilai minimal 4 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.

- b. Indikator minat referensial (Y.2) dengan rata-rata sebesar 4,40 dengan nilai minimal 3 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.
- c. Indikator minat prefensial (Y.3) dengan rata-rata sebesar 4,87 dengan nilai minimal 4 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.
- d. Indikator eksploratif (Y.4) dengan rata-rata sebesar 4,58 dengan nilai minimal 4 dan maksimal 5, sehingga menunjukkan mayoritas cenderung setuju.

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu Trend Fashion (X1), Promosi Online (X2), Brand Image (X3) dan Minat Beli (Y). Hal ini kuesioner bisa dikatakan valid jika R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} . Dalam uji ini dilakukan masing-masing skor indikator dengan total skor dapat dibuktikan menggunakan *Analyze Correlate Bivariate* pada saat uji SPSS. Nilai R_{tabel} sendiri dicari dalam signifikansi $> 0,05$ (2-tailed) diperoleh nilai R_{tabel} 0,156 yang didapat dalam koefisien korelasi sederhana.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Trend Fashion	X1.1	0,809	0,156	Valid
	X1.2	0,789	0,156	Valid
	X1.3	0,625	0,156	Valid
	X1.4	0,802	0,156	Valid
Promosi Online	X2.1	0,712	0,156	Valid
	X2.2	0,720	0,156	Valid

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
	X2.3	0,804	0,156	Valid
	X2.4	0,728	0,156	Valid
Brand Image	X3.1	0,723	0,156	Valid
	X3.2	0,757	0,156	Valid
	X3.3	0,691	0,156	Valid
	X3.4	0,727	0,156	Valid
Minat Beli	Y5.1	0,791	0,156	Valid
	Y5.2	0,748	0,156	Valid
	Y5.3	0,744	0,156	Valid
	Y5.4	0,731	0,156	Valid

Sumber : Data primer diolah 2023

Dari beberapa tabel diatas dapat menggambarkan hasil uji validitas diketahui R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} , sehingga menunjukkan dari empat variabel yakni trend fashion, promosi online, brand image dan minat beli maka dari pernyataan tersebut dapat dikatakan semuanya valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat menunjukkan sejauh mana instrument penelitian ini dapat konsisten untuk digunakan. Jadi kuesioner dapat dikatakan reliabel jika Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 dan apabila menunjukkan sebaliknya dapat dianggap tidak reliabel.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standard Reliabilitas	Keterangan
Trend Fashion	0,743	0,60	Reliabel
Promosi Online	0,704	0,60	Reliabel
Brand Image	0,674	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,722	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2023

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa dari keempat variabel yakni trend fashion, promosi online, brand image dan minat beli dimana nilai Cronbach

Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan dari setiap pernyataan yang mengukur dari keempat variabel tersebut merupakan reliabel.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan agar dapat mengetahui data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolomogorov-smirnov*. Jika nilai probabilitas uji *Kolomogorov-smirnov* > alfa (0,05) data dapat dikatakan berdistribusi normal, dan apabila sebaliknya data menunjukkan tidak berdistribusi normal. Berikut merupakan uji normalitas pada variabel trend fashion, promosi online, brand image dan minat beli yang sudah dilakukan.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.73040717
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.047
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pengujian dengan 1 sample K-S (*Kolomogorov-smirnov*) didapat nilai Asympy Sig.(2tailed) sebesar 0,200 yang

berarti lebih besar dari 0,05 dalam taraf signifikan yaitu $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji tentang ada atau tidaknya korelasi diantara variabel bebas dan terikat. Sehingga untuk melihat ada atau tidaknya gejala multikolinieritas bisa dilihat dari besarnya nilai dari Tolerance serta VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam SPSS. Nilai tolerance $> 0,10$ atau dapat nilai VIF > 10 sehingga dikatakan terjadi multikolinieritas. Adapun sebaliknya, jika nilai VIF < 10 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Tren Fashion	0,518	1,929	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi Online	0,317	3,153	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Brand Image	0,358	2,793	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil dari uji multikolinieritas bahwa nilai tolerance untuk variabel trend fashion 0,518, promosi online 0,317 dan brand image 0,358 yang artinya semua nilai variabel tersebut $\geq 0,10$.

Sedangkan jika dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel trend fashion 1,929, promosi online 3,153 dan brand image 2,793 yang artinya semua variabel mempunyai nilai VIF ≤ 10 . Sehingga dapat disimpulkan hasil olah data penelitian tidak terjadimultikolinieritas diantara variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah variabel dari residual antar satu pengamatan dengan yang lain berbeda. Penelitian dapat dikatakan baik apabila penelitian tidak mengandung heteroskedastisitas yang berarti tidak ada korelasi. Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan memakai uji Glejser.

Uji Glejser ini hanya untuk meregresi nilai absolut residual pada variabel independen (Ghozali, 2013). Jadi dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu apabila nilai probabilitas $\text{sig} \geq 0,05$, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Trend Fashion	0,152	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi Online	0,856	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image	0,435	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dari hasil uji heteroskedastisitas bahwa semua variabel yakni trend fashion, promosi online dan brand image memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi adalah salah satu dari nilai statistik yang digunakan bertujuan apakah memiliki pengaruh antar dua variabel, jadi nilai koefisien determinasi dapat menunjukkan presentase variasi dari nilai variabel yang bisa dijelaskan dengan cara persamaan regresi yang sudah dihasilkan

(Ghozali, 2013). Oleh karena itu nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin besar nilai R², sehingga semakin baik model regresi yang diperoleh.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.718	.711	.74048

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Trend Fashion (X1), Promosi Online (X2)

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan output diatas diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,711, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X1,X2 dan X3 secara simultan terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,711.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan agar mengetahui semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan kedalam model apakah mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel dependen. Nilai F menggunakan tingkat signifikan yakni 5%. Hipotesis nol (H₀) yaitu semua variabel independen yakni bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan Hipotesis alternatifnya (H_a) yaitu semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut kriteria yang digunakan pada pengujian tersebut yaitu :

- Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti memiliki pengaruh secara simultan pada variabel independen dan dependen.

- b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti tidak memiliki pengaruh secara simultan pada variabel independen dan dependen.
- c. Apabila probabilitas $(Sig\ t) < \alpha (0,05)$ sehingga H_0 diterima, berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen, sedangkan apabila probabilitas $(Sig\ t) > \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak, berarti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2006).

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	151.032	3	50.344	91.816	.000 ^b
Residual	59.218	108	.548		
Total	210.250	111			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Trend Fashion (X1), Promosi Online (X2)

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan output diatas diketahui nilai $F_{hitung} 91,816 > F_{tabel} 2,69$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh trend fashion (X1), promosi online (X2) dan brand image (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y), sehingga hipotesis yang telah diajukan diterima dan nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat sudah tepat bahwa variabel trend fashion, promosi online dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh trend fashion, promosi online dan brand image terhadap minat beli fashion thrifting. Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda.

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.759	1.017		2.712	.008
	Trend Fashion (X1)	.044	.068	.046	.643	.522
	Promosi Online (X2)	.292	.085	.311	3.432	.001
	Brand Image (X3)	.533	.083	.547	6.410	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data primer diolah 2023

Dari tabel hasil pengolahan diatas maka persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2,759 + 0,044X_1 + 0,292X_2 + 0,533X_3$$

1. Nilai konstanta yakni sebesar 2,759, yang berarti nilai skor variabel independen (trend fashion, promosi online dan brand image) sama dengan 0, jadi tingkat minat beli konsumen terhadap fashion thrifting di bassecondstuff_ sebesar 2,759.
2. Koefisien regresi variabel trend fashion (X1) sebesar 0,044, yang berarti apabila trend fashion meningkat satu angka maka meningkat minat membeli fashion thrifting di bassecondstuff_ sebesar 0,044.

3. Koefisien regresi pada variabel promosi online (X2) sebesar 0,292, yang berarti apabila promosi online meningkat satu angka maka akan meningkatnya minat membeli fashion thrifting di *bassecondstuff_* sebesar 0,292.
4. Koefisien regresi variabel brand image (X3) sebesar 0,533, yang berarti apabila brand image meningkat satu angka maka meningkat minat beli fashion thrifting di *bassecondstuff_* sebesar 0,533.

4.4.5 Uji T

Pada uji t ini dilakukan agar dapat menguji seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dan dependen. Dalam uji t, nilai t hitung dibandingkan sama t tabel, melalui cara sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau bahkan probabilitas $<$ tingkat signifikan ($sig < 0,05$), sehingga H_a diterima sedangkan H_o ditolak dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau bahkan probabilitas $>$ tingkat signifikan ($sig > 0,05$), sehingga H_a ditolak sedangkan H_o diterima dapat dikatakan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	2.759	1.017		
Trend Fashion (X1)	.044	.068	.046	.643	.522
Promosi Online (X2)	.292	.085	.311	3.432	.001
Brand Image (X3)	.533	.083	.547	6.410	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data primer diolah 2023

a. Pengaruh X1 terhadap Y

Diketahui nilai sig $0,522 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,643 < 1,982$ (diperoleh dari t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang artinya trend fashion tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli fashion thrifting.

b. Pengaruh X2 terhadap Y

Diketahui nilai sig $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,432 > 1,982$ (diperoleh dari t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya variabel promosi online berpengaruh positif terhadap minat beli fashion thrifting. Sehingga semakin tinggi tingkat promosi menyebabkan semakin tinggi minat beli fashion thrifting di *bassecondstuff_*.

c. Pengaruh X3 terhadap Y

Diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,410 > 1,982$ (diperoleh dari t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya variabel brand image berpengaruh positif terhadap minat beli fashion thrifting di *bassecondstuff_*. Sehingga semakin tinggi tingkat brand image menyebabkan semakin tinggi minat beli fashion thrifting di *bassecondstuff_*.

4.4 Pembahasan

Dalam bagian ini membahas tentang hasil dari uji hipotesis (Uji T) antara variabel independen yakni (Trend Fashion, Promosi Online, Brand Image) terhadap variabel dependen yakni (Minat Beli).

4.4.1 Pengaruh Trend Fashion Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian nilai t_{hitung} variabel trend fashion (X1) yaitu 0,643 dengan nilai sig 0,522. Dari hasil t_{hitung} $0,643 < 1,982$ sehingga dapat diinterpretasikan t_{hitung} tersebut lebih kecil dari t_{tabel} . Sedangkan nilai sig menunjukkan $0,522 > 0,05$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak sedangkan H_o diterima. Sehingga dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel trend fashion terhadap minat beli.

Hasil uji sejalan dengan hasil penelitian Sojali, Iffani & Tulus (2021), pada variabel trend fashion tidak berpengaruh terhadap minat beli kaum wanita muslimah. Hal tersebut dikarenakan masih banyak yang mengikuti desain hijab. Sehingga, gaya memakai tidak memperhatikan hukum syariat islam. Namun ada penelitian yang tidak sejalan pada penelitian Nurhalimah, (2021); Aprilliana, (2021); dan Oktoza, (2023) yang menyatakan bahwa trend fashion berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini trend fashion tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan responden sejumlah 112 yang menyatakan bahwa :

Pada pernyataan responden suka mencari tahu mengenai desain fashion *thrifting Bassecondstuff_* yang terbaru, yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 25,9%, sangat setuju 83 orang atau 74,1%, netral sejumlah 0 orang atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Pada pernyataan kultur dan kelas sosial sangat mempengaruhi responden dalam membeli fashion thrifting Bassecondstuff_ dengan berbagai merek, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 9%, netral sejumlah 4 orang atau 3,6%, setuju sebanyak 62 orang atau 55,4%, sangat setuju sebanyak 45 atau 40,2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Pada pernyataan responden memakai produk fashion thrifting Bassecondstuff_ karena memiliki desain yang unik sesuai dengan trend, yang menjawab setuju sebanyak 12 atau 10,7%, sangat setuju sebanyak 100 orang atau 89,3%, netral sebanyak 0 orang atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Pada pernyataan responden merasa percaya diri ketika memakai produk fashion thrifting Bassecondstuff_ sesuai dengan trend, yang menjawab netral sebanyak 1 orang atau 9%, setuju sebanyak 44 orang atau 39,3%, dan sangat setuju sebanyak 67 orang atau 59,8%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan responden memakai produk fashion thrifting Bassecondstuff_ karena memiliki desain yang unik sesuai dengan trend paling tinggi dengan menjawab sangat setuju sebanyak 100 orang atau 89,3% dan setuju sebanyak 12 orang atau 10,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden dalam membeli fashion thrifting tidak terpengaruh oleh trend fashion, namun hanya melihat kepada desain yang unik.

4.4.2 Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli

Diketahui variabel promosi online (X2) nilai t_{hitung} sebesar 3,432 dengan nilai sig sebesar 0,001. Dari hasil nilai t_{hitung} $3,432 > 1,982$ sehingga dapat diinterpretasikan bahwa t_{hitung} tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Sedangkan nilai sig $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima, adanya pengaruh positif dan signifikan pada promosi online terhadap minat beli.

Hasil uji sejalan dengan hasil penelitian Purnama, (2020); Harahab, (2018); dan Satria, (2018) yang menyatakan bahwa variabel promosi online berpengaruh terhadap minat beli. Karena informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami dalam pemberian diskon yang menarik. Namun ada juga penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian Rismaya, Muslim & Hasbi (2021) bahwa variabel promosi online tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini promosi online berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan responden sejumlah 112 yang menyatakan sebagai berikut :

Pada pernyataan *Bassecondstuff_* sering menawarkan promo setiap pembelian fashion thrift melalui aplikasi layanan instastory, yang menjawab netral sebanyak 4 orang atau 3,6%, setuju sebanyak 56 orang atau 50,0%, dan sangat setuju sebanyak 52 orang atau 46,4%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Pada pernyataan testimoni yang diberikan konsumen untuk *Bassecondstuff_* positif-positif, yang menjawab netral sebanyak 10 orang atau 8,9%, setuju sebanyak 73 orang atau 65,2%, dan sangat setuju sebanyak 29 orang

atau 25,9%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Pada pernyataan marketing yang digunakan Bassecondstuff_ sangat baik dan komunikatif, yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 17,9%, dan sangat setuju sebanyak 92 orang atau 82,1%, netral sebanyak 0 orang atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Pada pernyataan Bassecondstuff_ memiliki fasilitas pemesanan booking secara online dengan membayar separuh harga, yang menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 34,8%, dan sangat setuju sebanyak 73 orang atau 65,2%, netral sebanyak 0 orang atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan marketing yang digunakan Bassecondstuff_ sangat baik dan komunikatif paling tinggi dengan menjawab sangat setuju sebanyak 92 orang atau 82,1% dan setuju sebanyak 20 orang atau 17,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden dalam membeli fashion thrifting benar-benar memperhatikan promosi yang dilakukan Bassecondstuff_ yang baik dan komunikatif.

4.4.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Diketahui variabel brand image (X3) nilai t_{hitung} sebesar 6,410 dengan nilai sig sebesar 0,000. Dari hasil nilai t_{hitung} 6,410 > 1,982 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa t_{hitung} tersebut lebih besar dari t_{tabel} . Sedangkan nilai sig

$0,000 < 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa H3 diterima, adanya pengaruh positif dan signifikan pada brand image terhadap minat beli.

Hasil uji sejalan dengan hasil penelitian Jaya, (2020); Prihartini, (2022); dan Santoso, (2020) yang menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan brand image toko yang baik dapat menarik konsumen dalam membeli. Namun ada juga penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian Fatahilah, (2019) dan Juliani, (2022) bahwa variabel brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini brand image berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan responden sejumlah 112 yang menyatakan sebagai berikut :

Pada pernyataan logo Bassecondstuff_ dapat memudahkan orang pada saat mencari pakaian thrifting, yang menjawab netral sebanyak 3 orang atau 2,7%, setuju sebanyak 49 orang atau 43,8%, dan sangat setuju sebanyak 60 orang atau 53,6%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Pada pernyataan instagram Bassecondstuff_ selalu update informasi ketersediaan fashion thrift setiap harinya sehingga membuat konsumen tertarik, yang menjawab setuju sebanyak 17 orang atau 15,2% dan sangat setuju sebanyak 95 orang atau 84,8% netral sebanyak 0 orang atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Pada pernyataan pelayanan yang diberikan Bassecondstuff_ baik dan ramah, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 26,8%, dan sangat setuju

sebanyak 82 orang atau 73,2%, netral sebanyak 0 orang atau 0%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Pada pernyataan *Bassecondstuff_* memberikan request isian ball dari konsumen sehingga memberikan kenyamanan saat melakukan pembelian, yang menjawab netral sejumlah 9 orang atau 8,0%, setuju sebanyak 66 orang atau 58,9%, dan sangat setuju sebanyak 37 orang atau 33,0%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan instagram *Bassecondstuff_* selalu update informasi ketersediaan fashion thrift setiap harinya sehingga membuat konsumen tertarik, paling tinggi dengan menjawab sangat setuju sebanyak 95 orang atau 84,8% dan setuju sebanyak 17 orang atau 15,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden dalam membeli fashion thrifting benar-benar memperhatikan update informasi ketersediaan fashion thrift *Bassecondstuff_* melalui instagram.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut hasil analisis data serta hasil uji t yang diperoleh dalam bab sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan diantaranya sebagai berikut :

1. Pada variabel trend fashion (X1) tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli fashion thrifting di *bassecondstuff_*. Hal ini dibuktikan pada saat uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel trend fashion memiliki nilai $t_{hitung} 0,643 < 1,982$ (diperoleh dari t_{tabel}) dan nilai sig $0,522 > 0,05$.
2. Pada variabel promosi online (X2) berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap minat beli fashion thrifting di *bassecondstuff_*. Hal ini dibuktikan pada saat uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi online memiliki nilai $t_{hitung} 3,432 > 1,982$ (diperoleh dari t_{tabel}) dan nilai sig $0,001 < 0,05$.
3. Pada variabel brand image (X3) berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap minat beli fashion thrifting di *bassecondstuff_*. Hal ini dibuktikan pada saat uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi online memiliki nilai $6,410 > 1,982$ (diperoleh dari t_{tabel}) dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Sehingga hasil dari penelitian ini bahwa variabel promosi online dan brand image berpengaruh positif yang signifikan, sedangkan untuk trend fashion tidak berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap minat beli fashion thrifting di *bassecondstuff_*.

5.2 Saran

Saran penulis kepada pihak-pihak yang sudah terkait dalam penelitian yakni sebagai berikut :

1. Bassecondstuff_ diharapkan dapat lebih banyak menyediakan fashion kemeja dengan harga yang terjangkau agar tampil dengan trendy dapat menjadi daya minat membeli di bassecondstuff_ karena kemeja lebih trend.
2. Bassecondstuff_ diharapkan dapat meningkatkan serta membuat konsep terbaru agar lebih fresh diberbagai sosial media yang dimiliki bassecondstuff_.
3. Sebaiknya bassecondstuff_ semakin meningkatkan penjualan personal misalnya bazar, event-event thrift agar orang-orang dapat mengetahui produk bassecondstuff_.
4. Bagi bassecondstuff_ harus dapat memberikan rasa kepercayaan lebih melalui pelayanan yang diberikan terhadap konsumen bahwa produk dari bassecondstuff_ dapat menunjang penampilan.
5. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat memperoleh hasil yang lebih variatif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini menguji pengaruh trend fashion, promosi online dan brand image terhadap minat beli fashion thrifting di bassecondstuff_.
2. Penelitian ini hanya menguji pengikut dari akun instagram bassecondstuff_ dengan keterbatasan generalisasi karena jumlah sampel yang kecil penelitian

ini menggunakan sampel yakni 112 responden. Oleh karena itu akan lebih baik jika pengambilan sampel dapat lebih banyak sehingga hasil dapat lebih maksimal dan relevan.

3. Keterbatasan metode pengumpulan data yakni dengan penyebaran kuesioner secara online, terkadang responden tidak menjelaskan keberadaan yang sebenarnya. Hal ini terjadi dikarenakan perbedaan dalam pemikiran, pemahaman dan anggapan yang berbeda oleh setiap responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., Yusuf, M., & Ruslan, M. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi)*. Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Aprilliana, E. S., Wahdah, N., & Muslimah, M. (2021). Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syari Secara Online Pada Mahasiswi Iain Palangka Raya. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 12(1), 81–94.
- Ariyanto, F. (2020). Pengaruh Trend Fashion Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang. *Diakses Dari https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/13288/1/Skripsi_1505026164_Fajar_Ariyanto.Pdf*.
- Arsita, N. (2021). 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.
- Athirah, T. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Thrift Pada Masyarakat Kecamatan Sekupang Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Ekonomi Syariah*.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. B
- Bycycle, D. O. W. A. S., Bandung, U. T., & Sendiri, M. D. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online. *Jurnal Plikasi Manajemen*. Universitas Bengkulu Davis, Sm 2000. Brand Asset Management” Driving Profitablegro. *Education*, 266, 280.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational Research, Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative And Qualitative Research*. Pearson Education.
- Fatahillah, S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*

Update Pls Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 Update Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadijah, I. (2014). Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion Di Era Globalisasi. *Teknologi Dan Kejuruan: Jurnal Teknologi, Kejuruan Dan Pengajarannya*, 37(1).

Harahab, D. F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Second Di Dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jas (Jurnal Agri Sains)*, 1(1).

Jaya, A. R., Maruta, I. G. N. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).

Juliani, S., Siagian, H., & Pelawi, P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek Pada Saat Covid-19 Di Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2), 115–124.

Keller, K. L. (2013). *Trategic Brand Management ; Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. (Fourth Edi). Pearson Education Inc.

Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin)*. Pt. Indeks.

Maryam, S. (2012). Analisis Busana Muslim Sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana Yang Erotis. *Homeec*, 8(1 Nov), 698–791.

Nurhalimah, S. (2020). *Pengaruh Harga Tren Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Mahasiswi Se-Kalimantan Selatan*.

Oktoza, W. Y., & Arianto, T. (2023). Pengaruh Sosial Media, Trend, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded Di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Brngkulu. *(Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 227–236.

Pahlevi, M. H. E., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Sosial Media Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Thrift Shop (Studi Thrift Shop D_Dalbow Kota Batu _Secondbrand Kota Batu). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(19).

Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co Management*, 4(3), 775–783.

- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsmen Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic*, 1(02), 14–20.
- Putri, H. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Second Branded) Di Monja Pasar Raya Padang*. Jurusan Manajemen.
- Rahayu, S., Pangiuk, A., & Badaruddin, B. (2020). *Pengaruh Trend Fashion Dan Pergaulan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*. Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Rosdiana, R., & A'idia, R. N. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sepatu Bata Di Kota Timika. *Jurnal Kritis (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)*, 6(2), 176–200.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business And Entrepreneurship Journal (Bej)*, 3(1).
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal Of Islamic Economics (Joie)*, 1(2).
- Sojali, R., Iffani, R. R., Tulus, L., Noviyanti, D., Ermawanti, A., & Sitepu, R. B. R. (2021). Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah. *Media Mahardhika*, 19(3), 608–617.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Pt. Alfabet.

LAMPIRAN

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth:

Peminat Baju Thrift

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Indriani Puji Astuti, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH TREND FASHION, PROMOSI ONLINE DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI FASHION THRIFTING (Studi Kasus Pada Akun Instagram Bassecondstuff_)”**.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Indriani Puji Astuti

195211041

1. Petunjuk Pengisian

Pada pernyataan-pernyataan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.:

STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju
 TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju
 N : Netral

2. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin : Laki – laki Perempuan

Pekerjaan :

Mahasiswa/ Pelajar Pegawai negeri sipil Lainnya
 Pegawai swasta Wiraswasta

Usia anda saat ini

17-23 tahun 31-40 tahun
 24-30 tahun

Berapa pendapatan anda setiap bulan :

< Rp. 500.000 > Rp. 3.000.000
 Rp. 500.000- Rp 3.000.000

Apakah anda mengetahui akun instagram Bassecondstuff_?

(Jika tidak, anda tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner)

Ya Tidak

A. TREND FASHION

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya suka mencari tahu mengenai desain fashion thrifting Bassecondstuff_ yang terbaru.					
2.	Kultur dan kelas sosial sangat mempengaruhi saya untuk membeli fashion thrifting Bassecondstuff_ dengan berbagai merek.					
3.	Saya memakai produk fashion thrifting Bassecondstuff_ karena memiliki desain yang unik sesuai dengan trend.					
4.	Saya merasa percaya diri ketika memakai produk fashion thrifting Bassecondstuff_ sesuai trend					

B. PROMOSI ONLINE

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bassecondstuff_ sering menawarkan promo setiap pembelian fashion thrift melalui aplikasi layanan instastory.					
2.	Testimoni yang diberikan konsumen untuk Bassecondstuff_ positif-positif.					

3.	Marketing yang digunakan Bassecondstuff_ sangat baik dan komunikatif.					
4.	Bassecondstuff_ memiliki fasilitas pemesanan boking secara online dengan membayar setengah harga.					

C. BRAND IMAGE

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Logo Bassecondstuff_ dapat memudahkan orang pada saat mencari pakaian thrifting.					
2.	Instagram Bassecondstuff_ selalu update informasi ketersediaan fashion thrift setiap harinya sehingga membuat konsumen tertarik.					
3.	Pelayanan yang diberikan Bassecondstuff_ baik dan ramah.					
4.	Bassecondstuff_ memberikan request isian ball dari konsumen sehingga memberikan kenyamanan saat melakukan pembelian.					

D. MINAT BELI

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki minat yang tinggi membeli fashion thrifting Bassecondstuff_ karena sesuai trend.					
2.	Saya tertarik dengan fashion thrifting karena dari promosi online yang dilakukan Bassecondstuff_.					
3.	Saya berminat membeli fashion thrifting di Bassecondstuff_ karena brand image toko yang bagus.					
4.	Saya mencaritahu informasi Bassecondstuff_ dari promosi online teman atau kerabat.					

Lampiran 3 Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
Denis Otda Pamungkas	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Zainal Mustova	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Muhammad Zarkoni	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Ikhsan Rahmadhani	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Aziz Purnomo	Laki - laki	17-23	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Fajar Sidiq	Laki - laki	17-23	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Dwi Pramono	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Muhammad Ibnu	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Rosyid Muhtadi	Laki - laki	24-30	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Subuh	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
DWI Yuliyani	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Luthfi Nur H	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Zeny Arisa	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Andika Ramadhan	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Rahayu Alvian P	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Yuda Saputra	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Rifqi Kumara Pramulya	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Ardha bagas ramadandi	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Gilang saputra	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Abdillah pradika	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Faisal yulianto	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Riky	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000

Gopinda	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Ndito putro pamungkas	Laki - laki	17-23	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Nazulatur Rohmah	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Muhammad Irfan	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Jelani	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Muklis hidayat	Laki - laki	24-30	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Okny Teguh Dwi Dandi	Laki - laki	24-30	tukang jagal	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Hendrik bayu setiawan	Laki - laki	24-30	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Barep wahyu hardiyanto	Laki - laki	17-23	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000
mukhamad toha	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Andi Septian	Laki - laki	24-30	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Andi saputra	Laki - laki	24-30	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Mukhlis Saputro	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Angga Saputra	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Rafi	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Dwi Huda Arifin	Laki - laki	24-30	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
Yusuf Abdi Latif	Laki - laki	24-30	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Santoso	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Ares	Laki - laki	24-30	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Muhammad Iqbal	Laki - laki	24-30	Karyawan	> Rp 3.000.000
Anna fi nur cahya	Perempuan	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Dwi Sarwono	Laki - laki	24-30	Karyawan	> Rp. 3.000.000
Muhammad Toya	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Melindo Pramar Aswara	Laki - laki	17-23	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000

Dimas Nurcholis Arifin	Laki - laki	17-23	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Kholil Anwar	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Wulan sari	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Yusufalhidayat	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	> Rp. 3.000.000
Nurul Sulistyowati	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Nensy Agas	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Denita Sekarningrum	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Aulia Nur Fadillah	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Endri Adi	Laki - laki	24-30	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Helina Intan Sawitri	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 500.000
Mustova Febrian	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Ikhsan Nur Arianto	Laki - laki	24-30	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Reza Dwi Chandranata	Laki - laki	24-30	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Yusuf Heryawan	Laki - laki	17-23	Karyawan	> Rp. 3.000.000
Dwi Usama	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 500.000
Hartati	Perempuan	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Ahmad frengky	Laki - laki	24-30	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Fajar rozak	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Amin prasetya	Laki - laki	24-30	Karyawan	> Rp. 3.000.000
Arnetta lengga aryanto	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Risky Ramdhani	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Rusmiyanto	Laki - laki	24-30	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Puput dwi mandiri	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Devi Rohmaningsih	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000

Ratri dwi wulandari	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Juanda YuviantH	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Ramadhina Ekky Nastiti	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Kurnia Saputri	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Anik Septiani	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Ine Hernawati Yahya	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Enny Sulistiyarini	Perempuan	24-30	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Anjani Anil	Perempuan	17-23	Wiraswasta	< Rp 500.000
Riaa	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Rifky Arya Pramadona	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Anggi Nailizzaqiyah	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
M Fairuz Alatar	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Ninik Kurniati	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Vinka Amylia	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Alifinia Nur Kusumaningrum	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Uma Sarika Wijayanti	Perempuan	17-23	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Magfiroh zitny	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Mei Fatmawati	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Nia rahmadani	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Zahwa Tsuraya	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Linda Ariyanti	Perempuan	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Fajar ruli	Laki - laki	17-23	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Adelia winmar hutami	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Eko Saputro	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000

Anifa Yudoningtyas	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Wulan Ari Agustina	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Ade Septiana	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Melinda Febriyanti	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Arum Ambar Sari	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Devan rhamadhan putra	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
bagus setyawan	Laki - laki	24-30	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Andri muttaqin	Laki - laki	24-30	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Anton Setiawan	Laki - laki	17-23	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Septiyan Nurhidayat	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Burhanuddin Salim	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Yoga hermawan	Laki - laki	17-23	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000
M. Dena Cahya Saputra	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Muhammad Nur Tasnim	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Apriyanto Anjas	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Luthfan Raharjo	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Nur Aynayya Fatikha	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Alik Gunawan	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Toni dwi prasetyo	Laki - laki	17-23	Karyawan	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Muhammad Zainal	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Maryono	Laki - laki	17-23	Karyawan	> Rp 3.000.000
Irfan Dwi Maryanto	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 500.000
Solikin	Laki - laki	31-40	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Muhammad Yusuf	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000

Dimas Jatu	Laki - laki	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000
Vikka ayu ramadanti	Perempuan	17-23	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 3.000.000

Lampiran 4 Rekap Data Kuesioner

1. Trend Fashion

Variabel Trend Fashion (X1)					
Responden	Butir Soal				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
R1	5	4	5	4	18
R2	5	4	5	5	19
R3	5	5	5	5	20
R4	5	5	5	5	20
R5	5	4	5	5	19
R6	5	4	5	4	18
R7	4	3	4	4	15
R8	5	4	5	4	18
R9	4	4	4	4	16
R10	5	4	5	5	19
R11	5	5	5	4	19
R12	5	4	5	5	19
R13	5	5	5	5	20
R14	4	4	4	4	16
R15	4	4	5	4	17
R16	5	4	5	4	18
R17	5	5	5	5	20
R18	5	5	5	5	20
R19	4	4	5	4	17
R20	5	4	5	4	18
R21	5	4	5	5	19
R22	5	4	5	5	19
R23	5	5	5	5	20
R24	5	5	5	5	20
R25	5	5	5	5	20
R26	5	4	5	5	19
R27	5	4	5	5	19
R28	4	5	5	5	19
R29	5	3	5	4	17
R30	5	4	5	5	19
R31	4	4	5	5	18
R32	5	4	5	4	18

R33	5	4	5	5	19
R34	5	5	5	5	20
R35	5	5	5	4	19
R36	4	4	5	5	18
R37	5	4	5	4	18
R38	5	4	5	4	18
R39	5	4	5	5	19
R40	5	5	5	5	20
R41	5	5	5	4	19
R42	5	4	5	5	19
R43	5	4	5	5	19
R44	5	5	5	5	20
R45	4	4	4	4	16
R46	5	5	5	5	20
R47	4	4	4	5	17
R48	5	5	5	4	19
R49	5	4	5	5	19
R50	5	4	5	5	19
R51	5	4	5	4	18
R52	4	4	4	4	16
R53	5	5	5	5	20
R54	4	4	5	4	17
R55	4	4	5	4	17
R56	4	3	5	4	16
R57	4	4	5	4	17
R58	5	5	5	5	20
R59	5	5	5	5	20
R60	5	4	5	5	19
R61	4	2	5	3	14
R62	4	4	4	4	16
R63	5	4	5	4	18
R64	5	5	5	5	20
R65	5	5	5	5	20
R66	5	4	5	4	18
R67	5	3	5	5	18
R68	5	5	5	5	20
R69	5	5	5	5	20
R70	5	5	5	5	20
R71	4	4	5	4	17

R72	5	5	5	5	20
R73	5	5	5	5	20
R74	5	4	5	5	19
R75	5	5	5	5	20
R76	5	5	5	5	20
R77	5	5	5	5	20
R78	4	4	5	4	17
R79	5	4	5	4	18
R80	5	5	5	5	20
R81	5	5	5	5	20
R82	4	4	4	4	16
R83	4	4	5	4	17
R84	5	4	5	5	19
R85	5	5	5	5	20
R86	4	4	5	4	17
R87	4	4	5	5	18
R88	4	4	4	4	16
R89	5	5	5	5	20
R90	5	5	5	5	20
R91	4	4	4	4	16
R92	4	4	4	4	16
R93	5	5	5	5	20
R94	4	4	5	4	17
R95	5	4	5	4	18
R96	5	5	5	5	20
R97	5	5	5	5	20
R98	4	4	5	4	17
R99	5	5	5	5	20
R100	5	4	5	5	19
R101	5	5	5	5	20
R102	5	5	5	5	20
R103	5	4	5	5	19
R104	5	4	5	4	18
R105	5	5	5	4	19
R106	5	5	5	4	19
R107	5	4	5	5	19
R108	5	4	5	5	19
R109	5	4	5	5	19
R110	4	4	4	4	16

R111	5	5	5	5	20
R112	5	5	5	5	20

2. Promosi Online

Variabel Promosi Online (X2)					
Responden	Butir Soal				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
R1	4	4	4	4	16
R2	4	4	5	5	18
R3	5	4	5	5	19
R4	5	5	5	5	20
R5	4	4	5	5	18
R6	5	4	5	4	18
R7	4	3	4	4	15
R8	5	4	5	5	19
R9	4	4	4	4	16
R10	5	4	5	5	19
R11	4	4	5	5	18
R12	5	4	5	5	19
R13	5	5	5	5	20
R14	4	3	4	4	15
R15	4	3	4	4	15
R16	4	4	4	4	16
R17	5	4	5	5	19
R18	4	4	5	5	18
R19	3	4	4	4	15
R20	4	4	4	4	16
R21	4	5	5	5	19
R22	5	5	5	4	19
R23	5	5	5	5	20
R24	5	4	5	5	19
R25	5	4	5	5	19
R26	5	4	5	4	18
R27	4	4	5	5	18
R28	3	5	5	5	18
R29	4	4	4	4	16
R30	4	4	5	5	18

R31	4	4	5	4	17
R32	4	4	5	5	18
R33	4	4	5	5	18
R34	5	4	5	5	19
R35	5	4	5	5	19
R36	5	5	5	4	19
R37	4	4	5	4	17
R38	5	4	5	5	19
R39	5	5	5	5	20
R40	5	5	5	5	20
R41	5	5	5	5	20
R42	4	5	5	5	19
R43	4	4	5	5	18
R44	5	4	5	5	19
R45	4	4	4	4	16
R46	5	5	5	5	20
R47	4	5	5	4	18
R48	5	4	5	4	18
R49	4	5	5	5	19
R50	5	4	5	5	19
R51	4	4	5	5	18
R52	4	3	5	4	16
R53	4	4	5	5	18
R54	4	4	4	4	16
R55	4	3	4	4	15
R56	3	3	4	4	14
R57	4	4	4	4	16
R58	5	4	5	5	19
R59	5	4	5	5	19
R60	4	5	5	5	19
R61	5	4	5	5	19
R62	4	5	5	5	19
R63	5	4	5	5	19
R64	5	5	5	5	20
R65	5	5	5	5	20
R66	5	4	5	4	18
R67	4	4	5	5	18
R68	5	5	5	4	19
R69	4	4	5	5	18

R70	4	4	5	5	18
R71	4	3	4	4	15
R72	5	5	5	5	20
R73	5	4	5	5	19
R74	5	4	5	5	19
R75	5	5	5	4	19
R76	4	4	5	5	18
R77	5	4	5	5	19
R78	4	4	4	4	16
R79	4	4	5	4	17
R80	4	5	5	5	19
R81	4	4	5	5	18
R82	4	4	4	4	16
R83	4	3	4	4	15
R84	4	4	5	5	18
R85	5	5	5	5	20
R86	5	5	5	4	19
R87	5	4	5	5	19
R88	4	4	5	4	17
R89	5	5	5	5	20
R90	5	4	5	5	19
R91	4	4	5	4	17
R92	4	4	5	5	18
R93	5	5	5	5	20
R94	5	5	5	5	20
R95	4	4	4	5	17
R96	5	3	5	5	18
R97	5	4	5	5	19
R98	3	4	5	4	16
R99	5	4	5	5	19
R100	4	4	5	4	17
R101	5	4	5	5	19
R102	4	5	5	5	19
R103	4	4	5	5	18
R104	4	4	5	4	17
R105	5	4	5	4	18
R106	5	4	5	5	19
R107	5	4	5	5	19
R108	5	4	5	5	19

R109	4	4	5	5	18
R110	4	3	4	4	15
R111	4	5	5	5	19
R112	4	4	5	5	18

3. Brand Image

Variabel Brand Image (X3)					
Responden	Butir Soal				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
R1	5	5	4	4	18
R2	5	5	5	4	19
R3	5	5	5	5	20
R4	5	5	5	5	20
R5	4	5	5	4	18
R6	5	5	4	4	18
R7	4	4	4	3	15
R8	5	5	4	5	19
R9	4	4	4	4	16
R10	5	5	5	4	19
R11	4	5	5	4	18
R12	4	5	5	4	18
R13	5	5	5	4	19
R14	4	4	4	4	16
R15	4	4	4	3	15
R16	4	5	5	4	18
R17	4	5	5	4	18
R18	5	5	5	3	18
R19	4	5	4	4	17
R20	4	5	4	5	18
R21	5	5	5	4	19
R22	5	5	4	5	19
R23	5	5	5	5	20
R24	5	5	5	4	19
R25	4	5	4	5	18
R26	5	5	5	4	19
R27	4	5	5	4	18
R28	4	5	5	4	18

R29	5	5	5	5	20
R30	4	5	5	4	18
R31	5	5	5	5	20
R32	4	5	5	5	19
R33	4	5	5	4	18
R34	5	5	5	4	19
R35	4	5	5	4	18
R36	5	5	5	4	19
R37	4	5	4	4	17
R38	4	5	5	4	18
R39	5	5	5	4	19
R40	5	5	5	5	20
R41	4	5	5	5	19
R42	5	5	5	4	19
R43	5	5	5	4	19
R44	5	5	5	4	19
R45	4	4	4	4	16
R46	5	5	5	5	20
R47	4	5	4	4	17
R48	4	5	5	4	18
R49	5	5	5	4	19
R50	5	5	5	4	19
R51	4	4	5	4	17
R52	4	4	4	4	16
R53	5	5	5	5	20
R54	4	4	4	4	16
R55	4	4	4	4	16
R56	5	4	4	3	16
R57	4	5	4	4	17
R58	5	5	5	4	19
R59	5	5	5	4	19
R60	4	5	5	4	18
R61	4	5	5	4	18
R62	5	5	5	5	20
R63	5	4	5	5	19
R64	5	5	5	5	20
R65	5	5	5	5	20
R66	5	5	5	4	19
R67	4	5	5	5	19

R68	5	5	5	5	20
R69	5	5	5	5	20
R70	5	5	5	5	20
R71	4	4	4	3	15
R72	5	5	5	5	20
R73	5	5	5	4	19
R74	5	5	4	5	19
R75	4	5	5	5	19
R76	4	5	5	4	18
R77	5	5	5	5	20
R78	4	4	4	4	16
R79	4	5	4	4	17
R80	3	5	5	5	18
R81	4	5	5	4	18
R82	4	4	4	3	15
R83	3	4	4	4	15
R84	4	5	5	4	18
R85	5	5	5	5	20
R86	4	5	5	4	18
R87	5	5	5	4	19
R88	5	5	5	3	18
R89	5	5	5	5	20
R90	4	5	5	5	19
R91	5	5	5	5	20
R92	5	5	4	5	19
R93	5	5	5	5	20
R94	5	5	5	5	20
R95	4	5	4	4	17
R96	5	5	4	4	18
R97	5	5	5	5	20
R98	4	4	5	3	16
R99	5	5	5	4	19
R100	4	5	5	4	18
R101	5	5	5	5	20
R102	5	5	5	4	19
R103	4	5	5	4	18
R104	4	5	4	4	17
R105	5	5	5	4	19
R106	5	5	5	4	19

R107	5	5	5	4	19
R108	4	5	5	5	19
R109	5	5	5	4	19
R110	3	4	4	3	14
R111	4	5	5	4	18
R112	5	5	5	4	19

4. Minat Beli

Variabel Minat Beli (Y)					
Responden	Butir Soal				Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
R1	5	4	5	4	18
R2	5	4	5	5	19
R3	5	5	5	5	20
R4	5	5	5	5	20
R5	5	4	5	4	18
R6	5	4	5	4	18
R7	4	3	4	4	15
R8	5	4	5	5	19
R9	4	4	4	4	16
R10	5	5	5	5	20
R11	5	4	5	5	19
R12	5	4	5	5	19
R13	5	5	5	4	19
R14	4	4	4	4	16
R15	4	4	4	4	16
R16	5	4	5	4	18
R17	5	5	5	4	19
R18	5	5	5	4	19
R19	5	4	5	4	18
R20	4	5	5	4	18
R21	5	5	5	5	20
R22	5	4	5	5	19
R23	5	5	5	5	20
R24	5	4	5	5	19
R25	5	5	5	5	20
R26	4	4	4	4	16

R27	5	4	5	4	18
R28	5	4	5	4	18
R29	5	5	5	5	20
R30	4	4	5	4	17
R31	5	5	5	5	20
R32	4	4	5	4	17
R33	4	4	5	5	18
R34	5	5	5	5	20
R35	5	5	5	5	20
R36	4	4	5	5	18
R37	4	4	5	4	17
R38	5	5	5	4	19
R39	5	4	5	5	19
R40	5	5	5	5	20
R41	5	5	5	5	20
R42	5	4	5	5	19
R43	5	5	5	5	20
R44	5	4	5	4	18
R45	4	4	4	4	16
R46	5	5	5	5	20
R47	5	4	5	5	19
R48	5	5	5	4	19
R49	5	5	5	5	20
R50	5	5	5	5	20
R51	5	4	5	4	18
R52	4	4	4	4	16
R53	4	5	5	5	19
R54	5	4	4	4	17
R55	4	4	4	4	16
R56	4	4	4	4	16
R57	4	4	5	4	17
R58	5	3	5	5	18
R59	5	5	5	5	20
R60	5	4	5	4	18
R61	5	4	5	5	19
R62	5	4	5	5	19
R63	5	5	5	5	20
R64	5	5	5	5	20
R65	5	5	5	5	20

R66	5	4	5	5	19
R67	5	5	5	4	19
R68	5	5	5	5	20
R69	5	5	5	5	20
R70	5	4	5	5	19
R71	4	3	5	4	16
R72	5	5	5	5	20
R73	5	4	5	5	19
R74	4	4	5	5	18
R75	5	5	5	5	20
R76	5	4	5	5	19
R77	5	4	5	5	19
R78	4	4	4	4	16
R79	5	4	5	4	18
R80	5	4	5	5	19
R81	5	5	5	4	19
R82	4	4	5	4	17
R83	4	4	4	4	16
R84	5	4	5	5	19
R85	5	5	5	5	20
R86	5	5	5	5	20
R87	5	5	5	5	20
R88	5	4	5	4	18
R89	5	5	5	5	20
R90	5	5	5	5	20
R91	5	5	5	5	20
R92	5	5	5	5	20
R93	5	5	5	5	20
R94	5	5	5	4	19
R95	4	4	5	4	17
R96	5	5	5	5	20
R97	5	5	5	5	20
R98	4	4	4	4	16
R99	5	5	5	5	20
R100	5	4	5	5	19
R101	5	5	5	5	20
R102	5	4	5	5	19
R103	5	4	5	4	18
R104	5	4	5	4	18

R105	4	4	5	5	18
R106	5	5	5	5	20
R107	5	5	5	4	19
R108	5	5	5	4	19
R109	5	3	5	5	18
R110	4	3	4	4	15
R111	5	4	5	5	19
R112	5	5	5	4	19

Lampiran 5 Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	73	65.2	65.2	65.2
	Perempuan	39	34.8	34.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

2. Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23	92	82.1	82.1	82.1
	24-30	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	60	53.6	53.6	53.6
	Karyawan	36	32.1	32.1	85.7
	Wiraswasta	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

4. Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 500.000	47	42.0	42.0	42.0
	Rp 500.000-Rp 3.000.000	59	52.7	52.7	94.6
	>Rp. 3000.000	6	5.4	5.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 6 Uji Validitas

1. Hasil dari uji validitas trend fashion

		Correlations				Trend Fashion
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	.450**	.586**	.523**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.450**	1	.252**	.502**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.586**	.252**	1	.344**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	.523**	.502**	.344**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
Trend Fashion	Pearson Correlation	.809**	.789**	.625**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

2. Hasil dari uji validitas promosi online

		Correlations				Promosi Online
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.277**	.438**	.324**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.277**	1	.470**	.319**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.001	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.438**	.470**	1	.589**	.804**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson	.324**	.319**	.589**	1	.728**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
Promosi Online	Pearson	.712**	.720**	.804**	.728**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

3. Hasil dari uji validitas brand image

		Correlations				Brand Image
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.391**	.339**	.295**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	112	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	.391**	1	.531**	.432**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	.339**	.531**	1	.256**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000
	N	112	112	112	112	112
X3.4	Pearson Correlation	.295**	.432**	.256**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.006		.000
	N	112	112	112	112	112
Brand Image	Pearson Correlation	.723**	.757**	.691**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

4. Hasil dari uji validitas minat beli

Correlations						
		Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	Minat Beli
Y5.1	Pearson Correlation	1	.422**	.623**	.432**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
Y5.2	Pearson Correlation	.422**	1	.359**	.311**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	112	112	112	112	112
Y5.3	Pearson Correlation	.623**	.359**	1	.444**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
Y5.4	Pearson Correlation	.432**	.311**	.444**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
Minat Beli	Pearson Correlation	.791**	.748**	.744**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

Lampiran 7 Uji Reliabilitas

1. Hasil dari uji reliabilitas trend fashion

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

2. Hasil dari uji reliabilitas promosi online

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

3. Hasil dari uji reliabilitas brand image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4

4. Hasil dari uji reliabilitas minat beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.73040717
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.047
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.759	1.017		2.712	.008		
Tren Fashion (X1)	.044	.068	.046	.643	.522	.518	1.929
Promosi Online (X2)	.292	.085	.311	3.432	.001	.317	3.153
Brand Image (X3)	.533	.083	.547	6.410	.000	.358	2.793

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.786	.626		1.256	.212
Trend Fashion	-.061	.042	-.191	-1.443	.152
Promosi Online	.010	.052	.031	.182	.856
Brand Image	.040	.051	.125	.784	.435

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 9 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.718	.711	.74048

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Trend Fashion (X1), Promosi Online (X2)

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151.032	3	50.344	91.816	.000 ^b
Residual	59.218	108	.548		
Total	210.250	111			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Trend Fashion (X1), Promosi Online (X2)

Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.759	1.017		2.712	.008
Trend Fashion (X1)	.044	.068	.046	.643	.522
Promosi Online (X2)	.292	.085	.311	3.432	.001
Brand Image (X3)	.533	.083	.547	6.410	.000

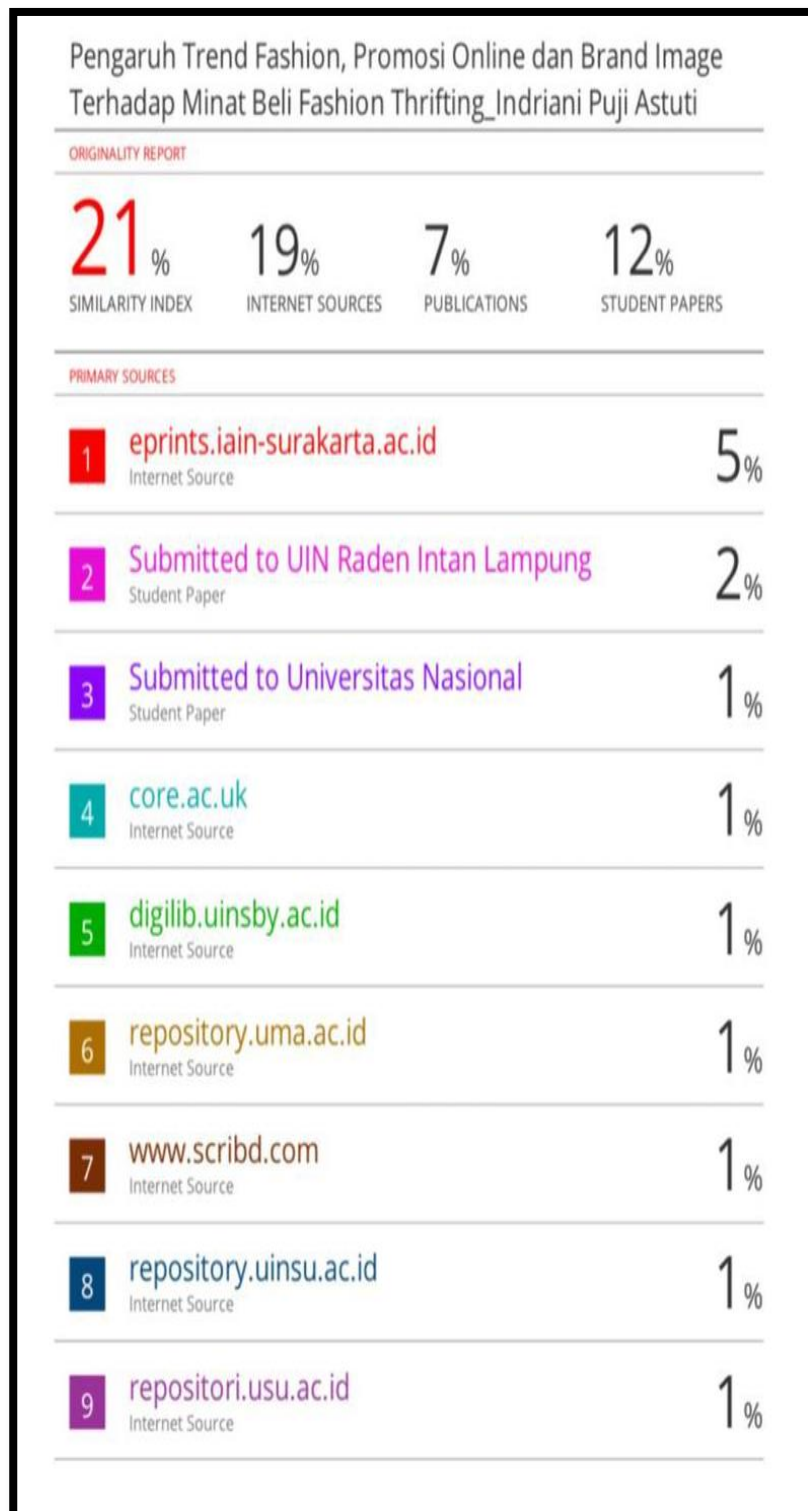
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran 11 Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.759	1.017		2.712	.008
	Trend Fashion (X1)	.044	.068	.046	.643	.522
	Promosi Online (X2)	.292	.085	.311	3.432	.001
	Brand Image (X3)	.533	.083	.547	6.410	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran 12 Bukti Tingkat Plagiasi



Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Indriani Puji Astuti
Nama Panggilan : Indri
Tempat dan Tanggal Lahir : Sragen, 07 Juli 2001
Alamat : Jetak Kalang Rt01 Rw 02 Jetak, Sidoharjo, Sragen
No Telepon : 085747475323
Email : pujiastutiindriani@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

1. TK Pertiwi Jetak 2 (2004-2005)
2. SD Negeri Jetak 2 (2005-2013)
3. SMP Negeri 1 Sidoharjo (2013-2016)
4. MA Negeri 1 Sragen (2016-2019)
5. UIN Raden Mas Said Surakarta (2019-2023)