

Pengaruh *Social Factor* dan *Attitude* terhadap *Purchase Intention* Pakaian Bekas *Import* (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kabupaten Kolaka)

Nur Vebriani

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Andry Stephannie Titing

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Ismanto

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Korespondensi penulis: nurvebriani1@gmail.com

Abstract. This research aims to determine: (1) The influence of social factors on the purchase intention of imported second-hand clothing (Case study of Generation Z in Kolaka Regency) and (2) The influence of Attitude on Purchase Intention of Imported used clothing (Case study of Generation Z in Kolaka Regency). This research is quantitative research with an explanatory research model using a questionnaire as the instrument. The population in this study were all consumers of imported used clothing with a sample size of 75 respondents using observation, documentation and questionnaire techniques. Data collection techniques are primary data and secondary data. Research instrument testing uses validity and reliability tests with SPSS 25. Research data analysis techniques use the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method with SmartPLS 3.0. Based on the research results, it is known that social factors have a positive and significant effect on purchase intention. This is proven by the t-count or t-statistic which is 2.519 which is higher than the t-table value > 1.666. With P-values 0.006. Meanwhile, attitude also has a positive and significant effect on purchase intention because the t-count or t-statistic value of 6.371 is higher than the t-table value of >1.666 with P-values of 0.000. So social factors and attitude have a positive and significant effect on purchase intention by 82.3%.

Keywords: Social Factor, Attitude and Purchase Intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *Social Factor* Terhadap *Purchase Intention* Pakaian Bekas *Import* (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Kolaka) dan (2) Pengaruh *Attitude Purchase Intention* Pakaian Bekas *Import* (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Kolaka). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model penelitian *eksplanatory research* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pakaian bekas *import* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden dengan teknik observasi, dokumentasi dan kuesioner. Teknik pengambilan data yaitu data primer dan data sekunder. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 25. Teknik analisis data penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *social factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan t-hitung atau t-statistik yaitu 2,519 lebih tinggi dari nilai t-tabel > 1,666. Dengan *P-values* 0,006. Sedangkan *attitude* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai t-hitung atau t-statistik sebesar 6,371 lebih tinggi dari nilai t-tabel >1,666 dengan *P-values* sebesar 0,000. Maka *social factor* dan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sebesar 82,3%.

Kata Kunci : Social Factor, Attitude dan Purchase Intention.

LATAR BELAKANG

Semakin Perkembangan *fashion* khususnya pakaian yang sangat pesat dewasa ini memberikan berbagai pilihan yang beragam bagi konsumen dalam menentukan pilihan dan proses pembelianya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat khususnya generasi Z dalam membeli pakaian yaitu terkait dengan eksistensi atau keinginan untuk diakui

dan dikenali oleh orang lain. Hal ini membentuk selera konsumen generasi Z untuk lebih memperhatikan merek pakaian dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Usman dan Ali, (2016) menunjukkan bahwa Pakaian bekas bermerek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Variabel produk adalah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian baju bekas bermerek. Mempertimbangkan bahwa untuk dapat membeli produk pakaian dengan merek terkenal membutuhkan biaya yang sangat besar dan secara ekonomi tidak semua generasi mampu untuk membelinya. Maka mereka berusaha mencari alternatif lain untuk dapat memenuhi eksistensinya salah satunya dengan membeli pakaian bekas import yang bermerek.

Pakaian bekas impor adalah pakaian yang sudah di pakai sebelumnya oleh orang lain, yang masuk dari daerah lain maupun luar negeri (syaiful & sanawiri, 2018). Kelebihan dari pakaian bekas import Branded atau (*secondhand*) bisa di katakan sangat memudahkan para konsumen khususnya pada generasi Z di karenakan harga yang terjangkau, kualitas barang bagus, dengan model pakaian tidak ketinggalan zaman. Sedangkan kekurangannya adalah cacat produk, warna barang yang cepat memudar, merk palsu. Keinginan membeli atau *purchase intention* terhadap barang bekas import branded tidak lepas dari pengaruh *Faktor Social* dan *Attitude* dari konsumen itu sendiri dalam hal ini generasi Z. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fa'ziah Maulidah dan Irma Russanti, (2021) bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap pakaian bekas.

Menurut Purimahua (Firda Amalia, 2011), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. *Factor sosial* dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua dalam mempengaruhi minat pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Usman Effendi (2016) menyatakan bahwa para konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarki dan alamiah, karena aspek hierarki kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran produk yang telah diciptakan, apa untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah. Memang disini terlihat begitu nyata ketidakadilan dan jarak terhadap konsumen, namun itu semua

merupakan segmentasi yang alamiah karena semua sudah terjadi dan tercipta dengan sendirinya.

Sari (2018), dalam jurnalnya mengemukakan bahwa faktor yang mendorong konsumen berminat melakukan pembelian kosmetik palsu yaitu group reference (social factors), hal ini juga didukung oleh penelitian dari Fathurrahman (2019), yang mengemukakan bahwa minat pembelian konsumen terhadap produk fashion palsu dipengaruhi oleh *factor social* dan faktor pribadi. Dapat di tarik kesimpulan bahwa perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan di proses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan di ambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik pada suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian di lakukan.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah Desyra (2017) yang melakukan penelitian mengenai faktor sosial dan personal yang mempengaruhi konsumen membeli barang fashion tiruan, dimanan hasil penelitian menemukan bahwa faktor sosial yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hasbi, 2020 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *outfit second*, dimana hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Attitude, (A) adalah pendirian pribadi atau pola pikir terhadap suatu masalah tertentu. Dalam kerangka yang tepat ini, mengacu pada sikap terhadap penciptaan usaha (Muhammet S Dinc, (2016). Pengertian diatas, didukung oleh (Rinaldi, 2016) yang menyatakan bahwa sikap sebagai suatu bentuk perasaan, yaitu perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) maupun perasaan tidak mendukung (*Unfavourable*) pada suatu objek. Sikap adalah suatu pola perilaku, atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi social, atau secara sederhana yang merupakan respon terhadap stimulasi social yang telah terkoordinasi. Sikap dapat juga diartikan sebagai aspek atau penilaian positif atau negative terhadap suatu objek. Maulidah, (2021) Menyatakan bahwa pemikiran dan ide-ide yang berkenaan dengan objek sikap, misalnya meliputi penilaian, keyakinan, kesan, atribusi, dan tanggapan mengenai objek sikap. Penjelasan di atas merupakan komponen yang meliputi perasaan atau emosi seseorang terhadap objek sikap.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *Attitude* terhadap *purchase intention* adalah Trisdayana Aryadhe (2018); Hanjaya Siaputra, (2020); dimana hasil

penelitian menemukan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berbeda dengan yang ditemukan oleh Dewanthi (2018) yang menyebut bahwa *novelty seeking* (faktor pribadi) dan *collectivism* (faktor sosial) tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk fashion palsu, hal ini dapat menjadi gap pada penelitian kali ini. Penjelasan terkait pengaruh *social factor* dan *attitude* terhadap *purchase intention* barang bekas import branded yang telah di jelaskan di atas di dukung dengan fenomena yang terjadi pada generasi Z di kabupaten kolaka. Generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir setelah generasi Y. Orang-orang yang termasuk ke dalam generasi ini adalah orang-orang yang lahir di antara tahun 1997 sampai dengan 2012 (Badan Pusat Statistik, 2020). Generasi Z sering juga disebut sebagai *i-Generation* atau generasi internet, Nita Oktifa, (2022). Pada saat ini generasi Z di Kabupaten Kolaka banyak mengkonsumsi produk barang bekas import bermerek dari pada membeli barang baru. Produk- produk ini mencakup semua pakaian seperti baju, celana dan lain sebagainya. Hal ini di dukung dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa generasi Z di Kabupaten Kolaka. Dimana hasil survei itu menunjukkan bahwa generasi Z di Kabupaten Kolaka lebih memilih membeli pakaian bekas tapi bermerek dari pada pakaian baru. Hal ini terjadi oleh gengsi yang tinggi dan adanya rasa keinginan untuk di akui bahwa dia menggunakan pakaian bermerek.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai minat beli pada pakaian bekas *import* maka dilakukan observasi awal mengenai minat beli konsumen pada pakaian bekas import dari konsumen kepada 20 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada table 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal

No	Jumlah Responden	Pernyataan	Rata-rata Jawaban
1	20	Pakaian bekas <i>import</i> selalu menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli pakaian	3.8
2	20	Saya merasa harga pakaian bekas <i>import</i> sangat relatif murah dibanding pakaian baru	4.2
3	20	Saya merasa kualitas pakaian bekas <i>import</i> sangat baik sehingga saya berminat untuk membeli	4.6
Jumlah total rata-rata			4.2

(Sumber: Data hasil observasi awal pakaian bekas *import* 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dari observasi awal mengenai minat beli konsumen pada pakaian bekas *import* menyatakan bahwa semua pernyataan mendapatkan rating yang tinggi. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa kualitas dari pakaian bekas import tidak kalah dengan pakaian baru sehingga konsumen merasa puas saat membeli pakaian bekas *import*, sehingga hal tersebut mendorong minat beli konsumen yang lainnya.

Selain fenomena di atas di dukung juga dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2016), dimana hasil penelitiannya yaitu *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *intention*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maulidah, (2021), dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pakaian bekas *import branded* di Kabupaten Kolaka. Penelitian ini ingin mengetahui hubungan atau “pengaruh *social faktor* dan *attitude* terhadap *purchase intention* pakaian bekas import (studi kasus pada kaum generasi z Kabupaten Kolaka)”.

KAJIAN TEORITIS

Purchase Intention

Menurut (Aaker, 2019) terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. *Purchase intention* adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan *Purchase intention* menurut Alam, (2021) Minat Beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Minat Beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli, Minat Beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan (Chalil & Basu, 2018)

Keputusan membeli atau tidak suatu produk, lebih-lebih yang berdampak untuk orang banyak, maka memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan. Ajzen dan Fishbein, (2018) mengemukakan bahwa secara garis besar ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: (1). Pencetus ide, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. (2). Pemberi pengaruh, yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. (3). Pengambil keputusan, yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian (apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli). (4). Pembeli, yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya. (5). Pemakai, yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Damiani dan Made (2017) preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
3. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Social Factor

Fahmi, (2019), menjelaskan dalam posisi sosial tertentu berdasarkan sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu faktor sosial pada strukturnya, yaitu suatu tatanan dari banyak hubungan sosial dalam masyarakat (individu, keluarga, kelompok, kelas). Menurut Frendy, (2019) sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat, sosial adalah segala sesuatu yang dipakai segala acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas.

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial merupakan perpecahan yang relative permanen dan memerintahkan masyarakat yang anggotanya berbagi nilai yang sama, kepentingan, dan perilaku. Kelas sosial tidak ditentukan

oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Pengaruh sosial mencakup keluarga, pemimpin opini (orang yang pendapatnya didengarkan oleh orang lain) dan kelompok referensi lain seperti teman, rekan kerja dan kolega seprofesi (Ebert & Griffin, 2015). Menurut Kotler & Keller (2012) indikator dari faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

1. Kelompok referensi
2. Keluarga
3. Peran dan Status

Attitude

Suprapti (2010) menyatakan bahwa sikap adalah suatu ekspresi dan perasaan seseorang yang menunjukkan kesukaan atau ketidak sukaannya terhadap suatu objek. Mas'ud (2012) menyatakan bahwa mempelajari sikap seseorang merupakan cara terbaik untuk memahami mengapa konsumen melakukan tindakan tertentu. Selain itu, sikap seseorang merupakan hasil evaluasi yang menggambarkan perasaan suka atau tidak suka seseorang pada suatu objek, sehingga dengan mengetahui dan mempelajari hasil evaluasi tersebut, kita dapat menebak seberapa besar daya beli seseorang. Jaffar dan Rosidah, (2019) walaupun objek sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama, hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing-masing individu berbeda. Sikap seseorang terhadap objek akan membentuk perilaku individu terhadap objek juga menguraikan pengertian sikap atau attitude sebagai suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu..

Kotler dkk, (2017) menjelaskan sikap juga disampaikan, adalah suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek. Objek yang disikapi individu dapat berupa benda, manusia atau informasi. Proses penilaian seorang terhadap suatu objek dapat berupa penilaian positif dan negatif. Sikap merupakan sesuatu yang dipelajari dan menentukan bagaimana individu bereaksi terhadap situasi serta menentukan apa yang dicari oleh individu dalam hidupnya. Sikap sebagai suatu bentuk perasaan, yaitu perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) maupun perasaan tidak mendukung (*Unfavourable*) pada suatu objek. Sikap adalah suatu pola perilaku, atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi social, atau secara sederhana yang merupakan respon terhadap stimulasi social yang telah terkoordinasi. Sikap dapat juga diartikan sebagai aspek atau penilaian positif atau negative terhadap suatu objek (Rinaldi, 2016). Menurut (Bagher,

Salati, & Ghaffari, 2018, p. 11), Attitude terhadap produk pakaian bekas import dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Membeli produk di anggap sebagai ide yang bagus
2. Membeli produk di anggap sebagai pilihan yang bijak
3. Membeli produk karena di pengaruhi oleh interaksi social
4. Membeli produk karena kenyamanan
5. Membeli produk karena penghematan
6. Membeli produk karena dianggap penting
7. Membeli produk karena memiliki nilai yang tinggi
8. Membeli produk karena memiliki kualitas

METODE PENELITIAN

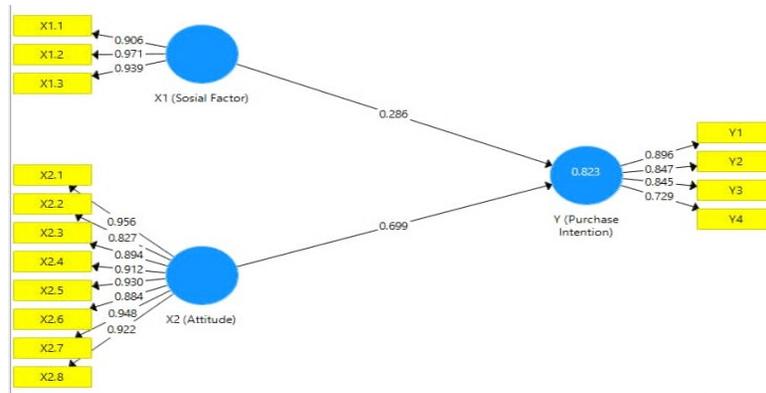
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengaplikasikan *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian jenis penelitian yang menjelaskan dan menekankan pada hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen (Raihan:35). Variabel yang dimaksud adalah pengaruh *Social Factor* dan *Attitude* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang belanja pakaian bekas import di Kabupaten Kolaka. yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik *probability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Hair. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Hair maka di ketahui jumlah sampel minimum pada penelitian ini sebanyak 75 orang.

HASIL ANALISIS DATA

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dengan menggunakan metode *PLS Algorithm* pada aplikasi *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil nilai uji dari masing-masing item pernyataan yang digunakan, dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 4.1 Output PLS Algorithm

Uji Koefisien Determinan *R-Square*

Analisis varian merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dalam hal ini variabel independen. Adapun nilai dari analisis varian (R^2) atau uji determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.1 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.823

(Sumber: Data Diolah menggunakan PLS 3,2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa nilai r-square menjelaskan bahwa kontrak keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 0,823 atau 82,3% oleh variabel *sosial factor* dan *attitude* sedangkan untuk sisanya sebesar 17,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel *sosial factor* dan *attitude* memiliki kategori tinggi. Berdasarkan nilai r-square tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen (*sosial factor* dan *attitude*) memberikan pengaruh terhadap variabel endogen (*purchase intention*).

Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Path coefficient dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis. *Path coefficient* dilakukan pengujian dengan menggunakan PLS *Boothstrapping* dengan melihat *P-Values* variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:197) ketentuan *rule of thumb* yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah *T-Statistic* > 1,64 dengan taraf signifikansi *P-Values* atau

nilai probabilitas $< 0,05$ dan bernilai positif. Hasil *path coefficient* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.5 Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample Estimate (O)	Mean of Sub Sample (M)	Standar Deviation (STEDEV)	T-Statistic (IO/STDEV)	P Values
SF -> PI	0.286	0.301	0.114	2.519	0.006
A -> PI	0.699	0.684	0.110	6.371	0.000

PEMBAHASAN

Social Factor Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara perilaku *social factor* terhadap *purchase intention* pada pakaian bekas *import* yang dapat dilihat pada tabel 4.7 mengenai deskripsi responden yang memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,8 dan berada pada kriteria tinggi. *Social factor* pada pakaian bekas *import* sangat baik, dapat ditunjukkan pada indikator dari *social factor* yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status, sehingga hal tersebut turut mempengaruhi minat beli terhadap pakaian bekas *import*.

Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai tanggapan responden pada deskriptif variabel *social factor* pada tabel 4.7 menunjukkan *social factor* lebih dominan dipengaruhi oleh indikator kelompok referensi dengan begitu responden memiliki minat untuk membeli pakaian bekas import karena melihat kelompok referensi yang ada disekitarnya (teman, keluarga, kelompok sosial) yang nyaman menggunakan pakaian bekas import. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frendy, (2019) yang menyatakan bahwa *social factor* yakni sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat, sosial adalah segala sesuatu yang dipakai segala acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komuniti.

Attitude berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *attitude* terhadap *purchase intention* pada pakaian bekas *import* yang dapat dilihat pada tabel 4.8 mengenai deskripsi responden yang memiliki rata-rata sebesar 4,7 yang berada pada kriteria tinggi. *Attitude* yang sangat baik dapat ditunjukkan pada indikator dari membeli produk dianggap sebagai ide yang bagus, membeli produk dianggap

sebagai pilihan yang bijak, membeli produk karena dipengaruhi oleh interaksi sosial, membeli produk karena kenyamanan, membeli produk karena penghematan, membeli produk karena dianggap penting, membeli produk karena memiliki nilai yang tinggi, membeli produk karena memiliki kualitas, sehingga hal tersebut turut mempengaruhi minat beli pakaian bekas *import*.

Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai tanggapan responden pada deskriptif variabel menunjukkan bahwa *attitude* lebih dominan dipengaruhi oleh indikator membeli produk dianggap sebagai ide yang bagus, membeli produk dianggap sebagai pilihan yang bijak, membeli produk karena dipengaruhi oleh interaksi sosial, membeli produk karena dianggap penting, membeli produk karena memiliki kualitas, dengan jumlah rata-rata sebesar 4.7 dan berada pada kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa konsumen menganggap pakaian bekas *import* nyaman dipakai karena kualitasnya tidak kalah dengan pakaian baru. Disamping itu responden juga dapat melakukan penghematan karena harga dari pakaian bekas *import* relatif lebih murah dibanding pakaian baru. Temuan dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mas'ud (2012) menyatakan bahwa mempelajari sikap seseorang merupakan cara terbaik untuk memahami mengapa konsumen melakukan tindakan tertentu. Selain itu, sikap seseorang merupakan hasil evaluasi yang menggambarkan perasaan suka atau tidak suka seseorang pada suatu objek, sehingga dengan mengetahui dan mempelajari hasil evaluasi tersebut, kita dapat menebak seberapa besar daya beli seseorang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *social factor* dan *attitude* terhadap *purchase intention*” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Social factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pakaian bekas *import*. Pernyataan ini dibuktikan pada deskriptif variabel tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* dengan tiga indikator yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status semuanya memiliki respon dengan kriteria tinggi. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *social factor* maka semakin tinggi minat beli pakaian bekas *import*. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pakaian bekas *import*. Hal tersebut dibuktikan pada deskriptif variabel tanggapan responden terhadap variabel *Attitude* dengan delapan indikator yaitu membeli produk dianggap sebagai ide yang bagus, membeli produk dianggap sebagai pilihan yang bijak, membeli produk karena dipengaruhi oleh interaksi sosial, membeli produk karena kenyamanan, membeli produk karena penghematan, membeli produk karena dianggap penting memiliki respon

dalam kriteria tinggi. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *attitude* maka semakin tinggi pula minat beli pakaian bekas *import*.

Saran bagi pemilik usaha pakaian bekas *Import* Adapun saran yang bisa disampaikan ditujukan baik masyarakat baik itu pelaku usaha pakaian bekas *import* itu sendiri maupun penikmat pakaian bekas *import* agar lebih teliti dan memperhatikan produk-produk pakaian bekas *import* tersebut untuk kesehatan masyarakat. Selain itu untuk menjaga eksistensi fenomena *online* pakaian bekas *import* itu sendiri, diharapkan para pelaku usaha dapat semakin jujur dan bertanggung jawab terhadap barang-barang pakaian bekas *import* yang ditawarkan serta tidak memanfaatkan momentum ditengah populernya aktivitas *online trifting*. Merujuk pada hasil penelitian ini maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini yang mempengaruhi *social factor* dan *attitude*, atau dengan menambahkan variabel dan indikator-indikator baru seperti pengaruh harga terhadap *purchase intention* untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2019. *Manajemen Pemasaran Strategis*, edisi 8, Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat
- Ajzen, I & Fishbein, M. 2018. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall Press.
- Alam, Syeh Shah, & Hawati Janor, Zanariah, Che Aziza Che Wei & Mst. Nilufar Ahsan, 2021. "Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in King Valley". *World Applied Sciences Journal* 19 (7): 1030-1041. ISSN 1818-4952. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392.
- Ali, S, Rosliza Md Zani & Kartini Kasim, 2018. "Factors Influencing Investors' Behavior in Islamic Unit Trust: An Application of Theory of Planned Behavior". *Journal of Islamic Economics Banking and Finance*, Vol.10, No.2, pp.183-201
- Chalil, Rifyal Dahlawy, & Basu Swastha Dharmmesta, 2018. "The Role of Consumer Involvement Variable: The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty." *Journal of Asian Scientific Research* , 5(6):303-319
- Damiati, L. Masdarini, M. Suriani, Ni Desak made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka marsiti, Ketut Widiartini & Made Diah Angendari, 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers, PT Raja Grafindo
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fahmi, Irham. 2019. *Perilaku Konsumen—Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Frendy, J S. 2019. "The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction and Repurchase Intention of Blackberry Users in Manado". *Jurnal EMBA*, vol.1, no.4, pp. 1650-1658
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang

- Hawkins, Del I, & David L Mothersbaugh. 2018. *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy. Eleventh Edition*. NewYork, Amerika: McGraw Hill Irwin
- Jaffar, Mariatul Aida, & Rosidah Musa, 2019. “*Determinants of Attitude Towards Islamic Financing Among halal-Certified Micro and SMEs: A Proposed Conceptual Framework*”. *International Journal of Education and Research*, Vol.1, No.8. ISSN: 2201-6333(Print) ISSN: 2201-6740 (Online)
- Kala Kurup. (2018). *Effectiveness Of Television Advertisement On Purchase Intention*, *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, Vol. 3, Issue 2
- Kotler, Ang, Leong, dan Tan, 2017. *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid2; Edisi Keduabelas; Terjemahan oleh Benyamin Sarwiji. Jakarta: Penerbit PT Indeks
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Maulidah, 2021. “*Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas*”. *e-Journal Volume 10 Nomor 03*.
- Mowen, John C & Michael Minor. 2019. *Perilaku Konsumen*. Jilid1, Edisi kelima, Alih Bahasa; Lina Salim, Jakarta: Erlangga
- Muhammet S Dinc, 2016, *Eurasian Jurnal of Business and Economics*, 2016,9(17),23-35, *The Impact of Personal Atitude, Subjektive Norm, and Perceived Behavioural Control On Intrepreneurial Intetion*.
- Othman, A & Owen, L. (2018). *Adopting and measuring customer servicequality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait Finance House*. *International Journal of Islamic Financial Service*, 3(1), 1-26
- Park, Whan C, & Young, Mark S. 2018. “*Types and Levels of Involvement and Brand Attitude*.” *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.320-324, 93
- Peter, J Paul & Jerry C. Olson. 2018. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th edition, McGraw – Hill/Irwin, New York, USA.
- Peter, R Dickson. 2017. “*Person-Situation: Segmentation’s Missing Link*.” *Journal of Marketing*, 46(4) 56
- Puspita, R., & Yunus, M. (2017). Pengaruh faktor sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telepon selular (studi kasus pada pengguna samsung di kota banda aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46-58.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta
- Russanti, I. *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas*.
- Sangadji, E.M & Sopiah. 2018. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai*: Himpunan Jurnal Penelitian, edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2014). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam*

- Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. Among Makarti, 6(2).*
- Sasmitasiwi, B., & Cahyadin, M. (2019). *Prediksi Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia (Predicted Growth of Syariah Banking in Indonesia). Paper presented at Simposium Riset Ekonomi III ISEI Cabang Surabaya, Universitas Kristen Petra, Surabaya*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: *Center of Academic Publishing Service (APS)*.
- Usman Effendi, S. M. (2019). *Psikologi konsumen* . Jakarta: PT Rajagrafindo persada .
- Usman, A. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Bermerek (Studi Di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)* (Doctoral Dissertation, University Of Muhammadiyah Malang).
- Utama, S. P., Sari, R. K., & Mahardhani, A. S. (2021). *Produk Kosmetik Palsu: Minat Pembelian Berdasarkan Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 15(2), 191-199.*