

ABSTRAK

Kavinahuwa. 2024. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Pakaian Bekas (Thrift) di Pasar Pagi Minggu Kawasan Pasar Baru*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Muhammad Saleh, S.IP., SH., MA

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Merek, Risiko, Lokasi Penjualan, Marketplace

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pakaian bekas di Pasar Pagi Minggu Kawasan Pasar Baru serta untuk mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode penelitian lapangan. Sampel penelitian sebanyak 99 responden dipilih secara acak untuk mengisi kuesioner yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (koefisien = 0.835, $p < 0.05$). Di sisi lain, merek (koefisien = 0.164, $p > 0.05$) dan harga (koefisien = -0.214, $p > 0.05$) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Risiko (koefisien = -0.375, $p < 0.05$) dan lokasi penjualan serta marketplace (koefisien = 0.687, $p < 0.05$) juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Secara simultan, variabel-variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 17.017$, $p < 0.05$), dengan model regresi mampu menjelaskan 47.8% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas produk dan seleksi lokasi penjualan yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada pakaian bekas di Pasar Pagi Minggu Kawasan Pasar Baru