

Pengaruh Penjual *Thrift* Terhadap Penurunan Minat Beli Konsumen Toko Pakaian Pasar Bolu Kabupaten Toraja Utara

Mersi Duma¹, Grace S. Mengga², Abedneigo C. Rambulangi³

^{1,2,3}Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

E-mail: mersiduma23@gmail.com¹

Article History:

Received: 17 Januari 2026

Revised: 31 Januari 2026

Accepted: 05 Februari 2026

Keywords: *Penjualan Thrift, Toko Pakaian Pasar Bolu Kabupaten Toraja Utara.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Penjualan Thrift Terhadap Penurunan Minat Beli Konsumen Toko Pakaian Pasar Bolu Toraja Utara. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, dimana data primer diperoleh melalui kusioner yang dibagikan kepada 37 penjual thrift dipasar bolu sebagai populasi sekaligus sampel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penjualan thrift, sementara variabel dependen adalah toko pakaian pasar bolu. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya penjual thrift secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi Masyarakat, khususnya dalam hal pembelian pakaian. Adapun salah satu pakaian yang dimaksud ialah pakaian impor (*thrift*). *Thrift* diartikan sebagai pakaian bekas yang masih layak pakai atau digunakan. (Rusmawan, 2018). *Thrift* merupakan barang bekas atau barang seken yang di impor. Meski barang tersebut tidak sepenuhnya mulus, namun masih bisa digunakan dalam kondisi baik selain harganya yang padat dikatakan terjangkau, produk *thrift* juga menawarkan sejumlah keunggulan yang membuat orang memburunya seperti barang yang langka yang jarang dijual di toko. (Hijrah, 2017, Mutianingrum, 2019).

Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu objek yang mengindikasikan adanya Hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang. Minat beli konsumen suatu permasalahan yang sangat sering terjadi, maka dari itu minat beli merupakan salah satu hal utama yang harus diperhatikan karena menjadi penentu dalam suksesnya pemilihan dan pembelian sebuah produk (Nainggolan & Heryenzus, 2018). Minat beli timbul karena adanya keinginan dari konsumen dan juga hal yang menarik yang dapat memicu konsumen untuk membeli salah satu pemicunya Adalah harga yang ditawarkan oleh penjual *thrift* sangat murah , kualitas produk yang bagus dan memiliki model yang unik serta kesesuaian produk terhadap kebutuhan pada konsumen (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Banyak penjual pakaian pasar bolu mengeluh dengan meningkatnya omzet penjualan *thrift* saat ini. mempengaruhi penurunan minat beli konsumen terhadap toko pakaian di pasar bolu. Hal ini dikarenakan konsumen yang semula berbelanja di toko pakaian sebelum meningkatnya penjual *thrift* saat ini. Dan sebagian besar telah beralih berbelanja ke penjual *thrift* dibandingkan ke toko pakaian dari segi kualitas hampir sama namun model berbeda dan harga juga lebih murah, merek/brand nya lebih terkenal. Ketika bisnis pakaian *thrift* yang semakin berkembang masuk ke

Indonesia dengan harga yang jauh lebih murah, Masyarakat lebih tertarik dari segi ekonomi dan berpindah ke jual beli pakaian *thrift*. Hal ini membuat Masyarakat beranggapan bahwa pakaian *thrift* tidak masalah karena murah dan masih layak pakai. Perubahan ini membawa tantangan besar bagi penjual toko pakaian Banyak penjual toko yang menghadapi penurunan penjualan akibat meningkatnya penjual *thrift*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penelien tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Penjualan *thrift* terhadap minat beli konsumen di toko pakaian pasar Bolu Kabupaten Toraja Utara”. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini Adalah untuk mengetahui penagaruh penjualan *thrift* terhadap minat beli konsumen ditoko pakaian pasar bolu kabupaten Toraja Utara.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terkait (dependen). Adapun variabel bebas pada penelitian ini yaitu penjualan *thrift* (X). Sedangkan variabel terkait pada penelitian ini yaitu toko pakaian pasar bolu di Kelurahan Tallunglipu Kota Rantepao (Y).

2. Sumber Data

Ada dua data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden pada pertanyaan dari peneliti dalam bentuk kuesioner yang akan ditunjukkan pada setiap penjual dan pembeli di toko pakaian pasar Bolu Kabupaten Toraja Utara. 2) Data sekunder merupakan jenis data yang telah dikumpulka oleh pihalain dan tersedia untuk digunakan dalam penelitian misalnya untuk melihat tren pasar,data penjualan sebelumnya atau laporan riset terkait.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua penjual *thrift* yang ada di pasar bolu Kabupaten Toraja Utara berdasarkan data dari kantor UMKM didapatkan jumlah penjual *thrift* yang ada dipasar bolu 37. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 37 orang, yang dianggap telah memenuhi syarat minimal untuk penelitian kuantitatif.

4. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, selanjutnya ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah penjual *thrift*, toko pakaian.

5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik daftar pertanyaan berupa kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan memakai angket atau kuesioner yang telah disediakan.

6. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis yang digunakan dalam penulis ini adalah: Reduksi Data dan Penyajian data. Uji instrument penelitian berupa Uji validitas dan Uji Reliabilitas. Asumsi klasik (Uji Normalitas, Multikolineritas, dan Uji Heteroskedastisitas), Analisis regresi linear sederhana (Uji t), dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Simpulan
Penjualan Thrift (X)	X1	0,716	0,3610	Valid
	X2	0,580	0,3610	Valid
	X3	0,585	0,3610	Valid
	X4	0,742	0,3610	Valid
	X5	0,699	0,3610	Valid
Minat beli Konsumen (Y)	Y1	0,381	0,3610	Valid
	Y2	0,554	0,3610	Valid
	Y3	0,638	0,3610	Valid
	Y4	0,672	0,3610	Valid
	Y5	0,632	0,3610	Valid
	Y6	0,638	0,3610	Valid
	Y7	0,491	0,3610	Valid
	Y8	0,399	0,3610	Valid
	Y9	0,581	0,3610	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka diketahui bahwa seluruh pernyataan dalam variabel adalah valid, hal ini terlihat pada kolom *r hitung* setiap item pernyataan lebih besar (>) dari nilai *r tabel* dengan tingkat signifikansi untuk semua item pernyataan pada level 0,05 atau 5%.

2. Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penjualan Thrift (X)	0,683	Reliable
Minat Beli Konsumen (Y)	0,718	Reliable

Berdasarkan tabel 2 diatas maka dapat diketahui semua variabel dalam penelitian ini bersifat reliable karena memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dari tiap-tiap variabel koefisien cronbach alpha yang paling besar adalah variabel Disiplin Kerja. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	15.278	4.355	3.509	.001
	penjualantrift	.966	.208	.617	.000

a. Dependent Variable: minatbeli

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Sederhana pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.278 + 0.966X + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa konstanta

- a. Konstanta (a) sebesar 15.278 menunjukkan bahwa apabila variabel Penjualan *Thrift* (X) bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 15.278. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari penjualan *thrift*, tingkat minat beli konsumen tetap berada pada angka tersebut.
- b. Koefisien regresi (b) sebesar 0.966 menunjukkan bahwa variabel Penjualan *Thrift* (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Artinya, apabila Penjualan *Thrift* meningkat satu satuan, maka Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0.966. Sebaliknya, jika Penjualan *Thrift* menurun satu satuan, maka Minat Beli Konsumen juga akan mengalami penurunan sebesar 0.949.

Selain itu, nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Penjualan *Thrift* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dengan demikian, model regresi ini dapat dinyatakan layak dan variabel X terbukti memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel Y.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.363	3.07444
a. Predictors: (Constant), penjualan ^a				
b. Dependent Variable: minatbeli				

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,381. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu Penjualan *Thrift* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 38,1%, sedangkan sisanya yaitu 61,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Penjualan *Thrift* terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Pakaian Pasar Bolu Kabupaten Toraja Utara, maka dapat dijelaskan beberapa temuan penting sebagai berikut. Pada tahap awal analisis, dilakukan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi syarat distribusi normal sebelum dilakukan analisis regresi. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,587, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi kriteria untuk dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan regresi linear sederhana.

Selanjutnya, melalui uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi: $Y = 15,278 + 0,966X + e$ Koefisien regresi sebesar 0,966 menunjukkan bahwa penjualan *thrift* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, apabila penjualan *thrift* meningkat satu satuan, maka minat beli konsumen juga akan meningkat sebesar 0,966 satuan. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menegaskan bahwa penjualan *thrift* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakaian Pasar Bolu. Dengan demikian, semakin meningkat aktivitas penjualan *thrift*—baik dari segi ketersediaan produk, harga yang murah, maupun kualitas dan keberagaman model—maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pada hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square = 0,381, yang berarti bahwa penjualan *thrift* mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 38,1%. Sementara 61,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti selera konsumen,

promosi toko pakaian lain, tingkat pendapatan, preferensi terhadap merek tertentu, serta kualitas pelayanan penjual. Meskipun kontribusinya belum mencapai 50%, nilai R Square ini menunjukkan bahwa penjualan *thrift* tetap memiliki pengaruh yang berarti dalam mendorong minat beli konsumen di lingkungan pasar tradisional

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel, Penjualan *Thrift* memperoleh nilai rata-rata 4,15 dan termasuk kategori Sangat Baik (SB). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai penjualan *thrift* sangat menarik dari berbagai aspek. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai harga, yaitu rata-rata 4,40, yang menunjukkan bahwa harga murah merupakan alasan utama konsumen memilih pakaian *thrift*. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah ketertarikan pada model dan keunikan, dengan nilai 3,81, meskipun masih berada dalam kategori Baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa keunggulan utama *thrift* yang paling dirasakan konsumen adalah harga yang sangat terjangkau. Pada variabel Minat Beli Konsumen, rata-rata penilaian responden adalah 3,92, yang termasuk dalam kategori Baik (B). Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada aspek kualitas pakaian *thrift* (4,21), yang menunjukkan bahwa kualitas produk *thrift* masih menjadi pertimbangan kuat bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Sementara indikator dengan nilai terendah adalah minat mencari informasi mengenai koleksi terbaru (3,56). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun minat konsumen cukup tinggi, tetapi tidak semua secara aktif mengikuti update produk *thrift* secara rutin.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Temuan Amar Mira (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesadaran merek merupakan faktor yang paling mempengaruhi minat beli pakaian *thrift*. Penelitian Fitri Diah Wardhani (2019) juga menegaskan bahwa harga rendah dan kualitas yang masih baik menjadi faktor utama meningkatnya minat konsumen terhadap pakaian bekas. Selain itu, penelitian Nur Awalia (2019) mengungkapkan bahwa faktor ekonomi dan kualitas menjadi aspek dominan dalam keputusan konsumen memilih pakaian bekas atau *thrift*. Kesamaan hasil penelitian ini memperkuat bahwa penjualan *thrift* memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di berbagai lokasi, termasuk pada pasar tradisional seperti Pasar Bolu Kabupaten Toraja Utara.

Dengan demikian, berdasarkan hasil statistik, tanggapan responden, dan dukungan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penjualan *thrift* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Pakaian Pasar Bolu Kabupaten Toraja Utara. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatnya penjualan *thrift* secara langsung berkontribusi terhadap semakin tingginya minat beli konsumen, terutama karena faktor harga yang murah, kualitas produk yang masih baik, dan keberagaman model yang ditawarkan. Oleh sebab itu, toko pakaian konvensional di Pasar Bolu perlu melakukan penyesuaian strategi agar tetap mampu bersaing, seperti meningkatkan kualitas produk, memperbaiki pelayanan, dan mengoptimalkan strategi promosi.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa penjualan *thrift* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,381, yang berarti bahwa variabel penjualan *thrift* mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 38,1%, sedangkan 61,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden, variabel Penjualan *Thrift* memperoleh nilai rata-rata 4,15 dengan kategori Sangat Baik (SB). Variabel Minat Beli Konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,88 (kategori Baik). Indikator tertinggi terdapat pada aspek

keyakinan konsumen terhadap kualitas pakaian *thrift*, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Saran

1. Bagi Penjual *Thrift* di Pasar Bolu, diharapkan dapat mempertahankan keunggulan utama yaitu harga yang terjangkau dan kualitas pakaian yang masih layak pakai. Selain itu, perlu meningkatkan aspek kebersihan produk, penataan lapak, dan pelayanan kepada konsumen agar minat beli semakin meningkat.
2. Bagi Toko Pakaian Konvensional di Pasar Bolu, disarankan untuk melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan pedagang *thrift*, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki strategi promosi, memberikan potongan harga tertentu, serta mengikuti tren model pakaian yang diminati konsumen saat ini.
3. Bagi Pemerintah Daerah atau Pengelola Pasar, dapat memberikan dukungan berupa pembinaan usaha, program peningkatan kualitas pelayanan pedagang, serta penyediaan fasilitas pasar yang lebih baik agar kenyamanan berbelanja meningkat, sehingga minat pengunjung Pasar Bolu tetap terjaga.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti citra merek, kualitas pelayanan, tren fashion, promosi, maupun faktor sosial konsumen. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pakaian *thrift* maupun pakaian baru di pasar tradisional.

DAFTAR REFERENSI

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Annisa, N., & Heriyanto, M. (2017). *Pengaruh country of origin dan brand image terhadap minat beli pada produk smartphone Samsung* (Doctoral dissertation, Universitas Riau).
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Ardiansari, A. (2022). Pengaruh adanya sistem penjualan online terhadap pasar tradisional Benowo Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(4), 210–219.
- Darma, D. A. (2019). Pengaruh pasar tradisional terhadap perkembangan pendapatan asli daerah di Pulau Samosir Danau Toba. *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 4(2), 51–60.
- Dewi, D. S. (2020). *Dampak keberadaan pasar modern terhadap pendapatan para pedagang pasar tradisional* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Ferliana, V. (2018). *Analisis pengaruh revitalisasi pasar tradisional terhadap pendapatan pedagang pasar dalam perspektif ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Hijrah, L. (2017). Segmentasi konsumen pada pasar online di Indonesia. *Forum Ekonomi*, 19(2), 210–219.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
- Mangeswuri, D. R., & Purwanto, N. P. (2010). Revitalisasi pasar tradisional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 1(2), 313–335.
- Martini, R., & Sabatiny, S. (2018). Perkembangan pasar tradisional dan keberadaan pasar modern di Kota Palembang. *Eksistensi*, 7(1), 1–12.

- Milasari, D. (2021). Pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan minat pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kecamatan Boyolangu Tulungagung. *Publiciana*, 14(1), 169–187.
- Mutianingrum, R. A. (2019). Penjualan via platform online marketplace dan pengaruhnya terhadap pendapatan pelaku UMKM. *Jurnal Ilmiah*, 1–12.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41–54.
- Nst, W., Yafiz, M., & Ramadhani, S. (2021). Dampak bisnis fashion online terhadap tingkat pendapatan pedagang di Pasar Petisah Medan. *Islamic Circle*, 2(2), 32–46.
- Nugraha, A. M. (2018). *Dampak kehadiran taksi online GrabCar terhadap tingkat pendapatan taksi konvensional Blue Bird* (Doctoral dissertation).
- Rachmat, H. B. (2018). Keberadaan pasar tradisional bersaing di tengah-tengah pasar modern. *Jurnal Otonomi & Keuangan Daerah*, 1–17.
- Rusmawan, U. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk digital secara online. *Bina Insani ICT Journal*, 1(1), 41–72.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 256–265.
- Siregar, A. P. I. (2021). *Analisis dampak Go-Jek terhadap pendapatan tukang becak di Kota Padangsidempuan* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, R., & Pangesti, I. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok dalam pengambilan keputusan pembelian di online shop. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(2), 182–189.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12–26.
- Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop spesialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 147–160.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu menjual*. Graha Ilmu.