

Factors That Influence The Purchasing Power Of Generation Z Consumers Buying Thrifting Clothes (Special Study: In Week 18, Binjai City)

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli Konsumen Generasi Z Membeli Pakaian Thrifting (Studi Khusus: Di Pekan 18, Kota Binjai)

Alyara Oktika Ginting ¹⁾; Rahmad Sembiring ²⁾; Ahmad Fadlan ³⁾

¹²³⁾*Study Program of Economic Development, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia*

Email: ¹⁾ oktikaalyara@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 Mei 2026]

Revised [25 Juli 2026]

Accepted [30 Juli 2026]

KEYWORDS

Purchasing Power, Generation Z, Thrifting, Price, Consumer Behavior.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen Generasi Z dalam membeli pakaian thrifting di Pekan 18, Kota Binjai. Fenomena thrifting mengalami peningkatan signifikan di kalangan Generasi Z seiring berkembangnya media sosial, kesadaran lingkungan,serta perubahan gaya hidup yang mengarah pada sustainable fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 109 responden yang merupakan Generasi Z di Kecamatan Binjai Timur,Kelurahan Sumber Karya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk mereduksi variabel dan Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independenterhadap daya beli konsumen.Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga, kualitas produk, gaya hidup, citra merek, pengaruh media sosial, kesadaran lingkungan, citra toko. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap daya beli konsumen Generasi Z, dengan salah satu variabel sebagai faktor dominan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha thrifting dalam menyusun strategi pemasaran serta bagi pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan keberlanjutan lingkungan.

ABSTRACT

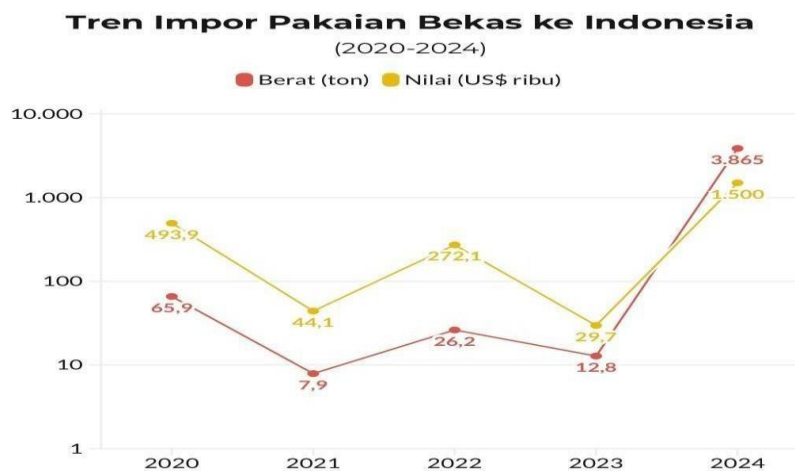
The purpose of this study is to analyze the factors influencing the purchasing power of Generation Z consumers in buying thrift clothing at Pekan 18, Binjai City. The thrifting phenomenon has increased significantly among Generation Z along with the development of social media, environmental awareness, and lifestyle changes toward sustainable fashion. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 109 Generation Z respondents in Binjai Timur District, Sumber Karya Village. The data analysis techniques used are Confirmatory Factor Analysis (CFA) to reduce variables and multiple linear regression to examine the partial and simultaneous effects of independent variables on consumer purchasing power. The independent variables include price, product quality, lifestyle, brand image, social media influence, environmental awareness, and store image. The results are expected to show that simultaneously all independent variables influence Generation Z purchasing power, with one variable being the most dominant factor. This study is expected to contribute to thrift business actors in formulating marketing strategies and to local governments in supporting creative economy development and environmental sustainability.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion global mengalami perubahan yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama dalam pola konsumsi masyarakat terhadap produk pakaian. Industri fashion tidak hanya dipengaruhi oleh faktor estetika dan tren, tetapi juga oleh aspek ekonomi, sosial, serta kesadaran lingkungan. Salah satu fenomena yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah meningkatnya popularitas thrifting, yaitu aktivitas membeli pakaian bekas yang masih layak pakai dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan pakaian baru. Fenomena ini tidak hanya berkembang di negara maju, tetapi juga semakin populer di berbagai negara berkembang termasuk Indonesia.Dalam perspektif ekonomi konsumsi, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, preferensi individu, serta pengaruh lingkungan sosial. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks thrifting, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga yang lebih terjangkau, tetapi juga nilai unik dari produk yang ditawarkan, seperti keberagaman merek, model pakaian yang tidak pasaran, serta pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan toko pakaian konvensional.

Di Indonesia, tren thrifting mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung oleh meningkatnya penggunaan media sosial yang berperan sebagai sarana penyebaran informasi mengenai fashion serta promosi produk thrifting. Berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi media yang efektif bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen, khususnya generasi muda. Melalui media sosial, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai tren pakaian, rekomendasi produk, serta pengalaman berbelanja yang dibagikan oleh pengguna lain. Kondisi ini secara tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pakaian bekas yang sebelumnya sering dianggap kurang bernilai menjadi produk yang memiliki nilai estetika dan ekonomi. Kelompok masyarakat yang paling aktif dalam mengikuti tren thrifting adalah Generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi serta aktif dalam penggunaan media sosial. Selain itu, Generasi Z juga memiliki karakteristik yang cenderung terbuka terhadap perubahan tren serta memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu keberlanjutan lingkungan (*sustainability*). Dalam konteks fashion, hal ini tercermin dari meningkatnya minat terhadap konsep *sustainable fashion*, yaitu penggunaan kembali produk pakaian sebagai upaya untuk mengurangi limbah tekstil yang dihasilkan oleh industri fashion.

Gambar 1 Impor Pakaian Bekas Ke Indonesia 4 Tahun Terakhir



Perkembangan impor di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, meskipun terjadi penurunan dalam beberapa tahun sebelumnya (Sembiring, 2024). Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun impor pakaian thrifting terus meningkat tiap tahunnya, namun terdapat lonjakan tajam pada tahun 2024. Hal ini mencerminkan meningkatnya aktivitas pasar *thrifting* di Indonesia yang berpotensi memberikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan, terutama dalam konteks perilaku konsumsi generasi muda. Namun seharusnya pengembangan industri tidak hanya ditekankan pada industri besar yang teknologi canggih dan kapasitas produksi yang besar tetapi juga perlu dikembangkan juga industri kecil dan industri rumahan yang saat ini cukup besar

Selain faktor tren dan kesadaran lingkungan, aspek ekonomi juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Sebagian besar individu dalam kelompok usia ini masih berada pada tahap pendidikan atau awal memasuki dunia kerja sehingga memiliki keterbatasan pendapatan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pakaian thrifting yang memiliki harga relatif lebih murah dibandingkan pakaian baru menjadi salah satu alternatif yang menarik bagi konsumen Generasi Z dalam memenuhi kebutuhan fashion mereka. Di tingkat lokal, fenomena thrifting juga berkembang di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kota Binjai, Sumatera Utara. Salah satu lokasi yang cukup dikenal sebagai pusat perdagangan pakaian thrifting di kota tersebut adalah Pekan 18. Kawasan ini menjadi tempat berkumpulnya para pedagang pakaian bekas yang menawarkan berbagai jenis pakaian dengan harga yang relatif terjangkau. Keberadaan Pekan 18 tidak hanya menjadi pusat aktivitas ekonomi bagi para pedagang, tetapi juga menjadi destinasi belanja bagi masyarakat, khususnya generasi muda yang mencari pakaian dengan harga murah namun tetap mengikuti tren fashion yang berkembang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Binjai, jumlah penduduk yang berada pada rentang usia 15–28 tahun atau yang termasuk dalam kategori Generasi Z menunjukkan kecenderungan meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah penduduk usia muda tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang cukup besar bagi perkembangan bisnis thrifting di Kota Binjai.

Dengan meningkatnya jumlah konsumen potensial dari kelompok Generasi Z, aktivitas perdagangan

pakaian thrifting di kawasan Pekan 18 juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Meskipun demikian, keputusan konsumen dalam membeli pakaian thrifting tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi daya beli konsumen antara lain harga, kualitas produk, gaya hidup, citra merek, pengaruh media sosial, kesadaran lingkungan, serta citra toko. Faktor-faktor tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk thrifting serta mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Gambar 1. 2 Jumlah penduduk generasi z umur 15-28 kelurahan sumber karya 5 tahun terakhir



LANDASAN TEORI

Teori Daya Beli

Daya beli merupakan kemampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam teori ekonomi, daya beli berkaitan erat dengan tingkat pendapatan serta harga barang yang tersedia di pasar. Semakin tinggi pendapatan konsumen dan semakin rendah harga barang, maka semakin tinggi pula kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut teori konsumsi yang dikemukakan oleh John Maynard Keynes dalam *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, tingkat konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh pendapatan yang dimiliki. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui fungsi konsumsi sebagai berikut:

$$C = a + bY$$

Keterangan:

C = Konsumsi

A = Konsumsi otonom (tidak tergantung pendapatan)

b = Marginal propensity to consume (kecenderungan konsumsi marjinal),

Y = Daya Beli

Dalam konteks penelitian ini, daya beli konsumen Generasi Z terhadap pakaian thrifting berkaitan dengan kemampuan mereka dalam mengalokasikan pendapatan untuk membeli pakaian dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru. Konsumen dengan daya beli terbatas cenderung memilih produk thrifting sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka.

Selain itu, teori permintaan dan penawaran yang dikemukakan oleh Alfred Marshall menjelaskan bahwa harga dan jumlah barang yang diperdagangkan di pasar ditentukan oleh interaksi antara permintaan konsumen dan penawaran produsen. Berdasarkan hukum permintaan, apabila harga suatu barang meningkat maka jumlah permintaan akan menurun, dan sebaliknya apabila harga menurun maka permintaan akan meningkat, dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*).

Dalam fenomena thrifting, harga yang lebih rendah dibandingkan pakaian baru dapat meningkatkan permintaan konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki keterbatasan pendapatan namun tetap ingin mengikuti tren fashion.

Teori Harga

Teori Harga oleh Alfred Marshall (1890) Teori harga pertama kali secara sistematis dikemukakan oleh Alfred Marshall dalam bukunya "Principles of Economics" (1890). Menurut Marshall, harga suatu barang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar. Harga akan berada pada tingkat keseimbangan ketika jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan.

Menurut Alfred Marshall (1890), harga merupakan hasil dari keseimbangan antara kekuatan permintaan (demand) dan penawaran (supply) yang saling mempengaruhi di pasar. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai penentu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian serta indikator nilai ekonomi suatu barang di pasar.

Definisi Harga Menurut Teori Perilaku Konsumen Teori perilaku konsumen melihat harga sebagai sinyal kualitas (quality cue), di mana harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas premium (Stigler, 1961). Namun, pada thrifting, harga rendah tidak selalu menunjukkan kualitas rendah; sebaliknya, Generasi Z memandangnya sebagai "bargain" yang selaras dengan gaya hidup minimalis dan berkelanjutan. Teori ini relevan dengan TPB, di mana harga mempengaruhi sikap konsumen terhadap thrifting, terutama jika didukung oleh pengaruh media sosial yang menyebarkan "deals" thrifting.

Teori Kualitas Produk

Teori Kualitas Produk menurut (Kotler P. &, 2018). Menurut Kotler & Armstrong, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), "Product quality is the ability of a product to perform its functions; it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation, and other valued attributes"(Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 17th Edition, Pearson Education).

Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk thrifting mencakup kondisi fisik pakaian, kebersihan, keaslian merek, serta daya tahan produk setelah digunakan kembali. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan daya beli Generasi Z terhadap pakaian thrifting.

Definisi Kualitas Produk Menurut Teori Ekonomi Dari perspektif ekonomi, kualitas produk adalah atribut yang memengaruhi utilitas (manfaat) yang diperoleh konsumen, di mana produk berkualitas tinggi memberikan nilai tambah meskipun mungkin lebih mahal (Garvin, 1984). Teori ini mengidentifikasi dimensi kualitas seperti performa (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability), kemudahan servis (serviceability), estetika (aesthetics), dan persepsi kualitas (perceived quality). Pada thrifting, Generasi Z menilai kualitas berdasarkan daya tahan dan estetika, yang mempengaruhi keputusan beli di pasar lokal seperti Pekan 18, Kota Binjai.

Teori Gaya Hidup

Teori Gaya Hidup oleh (Kotler P. &, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Marketing Management: "Lifestyle is a person's pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions (AIO)."

Gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kepribadian, nilai, dan citra diri mereka. Dalam hal ini, thrifting menjadi bagian dari gaya hidup modern yang menonjolkan kreativitas, keunikan, serta kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan.

Teori Citra Merek

Teori Menurut (Aaker, 1997) Merupakan tokoh utama dalam teori ekuitas merek (brand equity). Menurut Aaker (1997): "Brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way, that consumers have about a brand."

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tersusun dalam cara tertentu dan memberikan makna terhadap merek tersebut. Citra merek terbentuk dari persepsi, pengalaman, dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Semakin positif citra merek di benak konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan serta minat beli terhadap produk tersebut.

Dalam konteks pakaian thrifting, Generasi Z sering membeli pakaian bekas karena citra merek tertentu (misalnya Nike, Zara, Uniglo, H&M, atau Levi's) yang tetap dianggap berkkelas dan bergengsi meskipun barangnya bekas.

Teori Pengaruh Media Sosial

Teori Menurut (Kaplan, 2010) Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam jurnal Business Horizons: "Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content."

“Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna”. Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku wisatawan melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas (Sembiring, 2025). Teori ini menekankan bahwa media sosial berperan sebagai alat komunikasi interaktif yang memungkinkan pengguna berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi, termasuk tentang produk seperti pakaian thrifting.

Teori Kesadaran Lingkungan

Teori Menurut (Dunlap, 2002) New Ecological Paradigm (NEP) yang dikembangkan oleh Riley E. Dunlap dan Kent D. Van Liere (kemudian diperbarui oleh Dunlap & Jones, 2002) merupakan teori paling dikenal dalam menjelaskan kesadaran lingkungan masyarakat modern.

Menurut Dunlap dan Jones (2002): “Environmental awareness reflects the degree to which individuals are aware of environmental problems and support efforts to solve them and/or indicate a willingness to contribute personally to their solution.”

“Kesadaran lingkungan mencerminkan sejauh mana individu memahami permasalahan lingkungan, mendukung upaya untuk mengatasinya, dan menunjukkan kemauan pribadi untuk berkontribusi dalam solusinya”.

Artinya, seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi akan lebih memilih perilaku konsumsi yang ramah lingkungan seperti membeli pakaian bekas (thrifting) dibanding membeli pakaian baru yang meningkatkan produksi limbah tekstil.

Teori Citra Toko

Teori Menurut (Peter, 2010) dalam bukunya *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, citra toko (store image) diartikan sebagai: “Store image represents consumers’ overall perception of a retail store, formed through a combination of store characteristics such as physical attributes, service quality, merchandise, and atmosphere.”

“Citra toko menggambarkan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu toko ritel yang terbentuk melalui kombinasi berbagai karakteristik toko seperti atribut fisik, kualitas layanan, produk yang dijual, dan suasana toko.”

Peter & Olson menjelaskan bahwa citra toko bukan hanya berasal dari tampilan fisik semata, tetapi juga dari pengalaman dan persepsi konsumen selama berinteraksi di dalam toko. Persepsi tersebut menciptakan “personality” toko di benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial dengan menggunakan angka, analisis statistik, serta pengujian hipotesis. (Sugiyono, 2019), menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk mendukung analisis kuantitatif digunakan model CFA (Confirmatory Factor Analysis) dimana model ini digunakan untuk meringkas beberapa variabel. Jenis Penelitian ini asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian asosiatif bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Selain itu juga menggunakan regresi linier berganda yang digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Binjai Timur, Kota Binjai, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas jual beli pakaian bekas yang cukup tinggi serta mencerminkan keberagaman latar belakang sosial masyarakat. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung pada bulan Januari – Februari 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Binjai Timur, Kelurahan Sumber Karya, Kota Binjai, yang pernah melakukan pembelian pakaian thrifting di Pekan 18 Kota Binjai. Berdasarkan data lapangan, jumlah populasi konsumen yang memenuhi kriteria tersebut adalah sebanyak 150 orang.

Pemilihan sampel harus benar-benar representatif (mewakili). Karena apa yang akan dipelajari pada sampel dapat diterapkan pada populasi. Sampel memiliki pengertian yaitu bagian kecil dari keseluruhan populasi. Untuk meneliti populasi yang besar, maka peneliti akan mengambil sampel. Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian

populasi. Berpijak pada pendapat tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah di Kecamatan Binjai Timur ada 109 orang. Cara pengambilan sampel menggunakan rumus slovin menurut Husein Umar (2007).

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
Harga	Harga yang dimaksud dalam penelitian ini ialah sejauh mana harga produk thrifting dapat dijangkau oleh daya beli konsumen yang berada di Pekan 18, Kota Binjai	• Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas • Perbandingan harga dengan toko lain	Likert
Kualitas Produk	Kualitas produk dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan dan kelayakan pakaian thrifting dilihat dari bahan, kenyamanan, dan kondisi produk yang ditawarkan.	• Kualitas bahan pakaian • Kondisi fisik pakaian (tidak rusak, layak pakai) • Kenyamanan saat digunakan • Keunikan atau keaslian produk	Likert
Gaya Hidup	Gaya hidup yang dimaksud yaitu pola perilaku, aktivitas, minat, dan opini konsumen yang mencerminkan cara mereka mengekspresikan diri melalui pakaian thrifting.	• Ketertarikan terhadap tren fashion • Keinginan tampil unik dan berbeda • Kebiasaan berbelanja pakaian • Kesadaran terhadap nilai keberlanjutan (sustainable fashion)	Likert
Citra Merek	Citra Merek adalah persepsi atau kesan yang melekat di benak konsumen terhadap merek pakaian atau jenis produk thrifting tertentu di Pekan 18, Kota Binjai	• Reputasi toko thrifting • Kepercayaan terhadap merek/penjual • Keunikan produk limited atau branded • Pengakuan terhadap merek di lingkungan sosial	Likert
Pengaruh Media Sosial	Pengaruh media sosial dalam penelitian ini yaitu sejauh mana tingkat platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam membeli pakaian thrifting ini.	• Kemudahan • Review pelanggan yang mempengaruhi kepercayaan • Kepercayaan	Likert
Kesadaran Lingkungan	Tingkat kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan dari konsumsi pakaian baru dan pilihan untuk membeli pakaian bekas.	• Pengetahuan dampak limbah tekstil • Sikap terhadap daur ulang pakaian • Tindakan memilih produk ramah lingkungan	Likert

Citra Toko	Persepsi konsumen tentang reputasi penampilan toko, kebersihan toko dan bisa dilihat juga dari penataan produk thrifting yang membentuk kesan positif.	• Kebersihan toko • Penataan produk • Reputasi toko dimata masyarakat	Likert
------------	---	---	--------

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengumpulan data melalui data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui wawancara, observasi, kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2017), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian sehingga data ini bersifat asli dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, sehingga dokumen, laporan dan sumber pustaka lainnya yang relevan.

Data sekunder ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Binjai. Penggunaan kedua jenis data ini memungkinkan penelitian untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan valid, serta mendukung analisis yang tepat dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Dengan demikian, pengumpulan data primer dan data sekunder menjadi strategi penting dalam memastikan kualitas dan keakuratan hasil penelitian.

Pada tahap awal penelitian variabel daya beli yang diuji terdiri dari tujuh variabel yaitu harga, kualitas produk, gaya hidup, citra merek, pengaruh media sosial, kesadaran lingkungan, dan citra toko. Namun berdasarkan hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel-variabel tersebut mengelompok kedalam tiga komponen utama yang memiliki eigenvalue lebih dari satu. Oleh karena itu, untuk mengolah ke model regresi linear berganda hanya menggunakan tiga variabel yang paling dominan dan memenuhi kriteria kelayakan faktor yaitu, Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3).

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Variabel dependen adalah Daya Beli (Y). Teknis analisis data dilakukan dalam beberapa tahap, Pertama dilakukan uji kelayakan konstruk menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk memastikan bahwa indikator yang mau diolah lebih lanjut valid dan dapat mempresentasikan variabel penelitian. Pengujian kelayakan faktor dilakukan melalui Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Bartlett's Test of Sphericity, Measure of Sampling Adequacy (MSA), serta nilai communalities. Kedua dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \epsilon$$

Dimana:

- Y

= Daya beli
- A

= Konstanta
- b1-b2

= Koefisien regresi
- X1

= Harga
- X2

= Kualitas Produk
- X3

= Gaya Hidup(lifestyle)
- X4

= Citra Merek (Brand Image)
- X5

= Pengaruh Media Sosial
- X6

= Kesadaran Lingkungan
- X7

= Citra Toko
- b1–b7

=Koefisien regresi
- e

= Error

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi residual normal, uji multikolinearitas untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan

varians residual. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap daya beli, serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi daya beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, penelitian ini terlebih dahulu menguji kelayakan konstruk variable menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mempresentasikan variable penelitian serta layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model regresi.

Tabel 1 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	497.768
	df Sig.	21 .000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Hasil pengujian Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) menunjukkan nilai sebesar 0,700. Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,5, sehingga data dinyatakan memenuhi syarat kecakupan sampel untuk dilakukan analisis faktor. Selain itu, Hasil Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa terdapat korelasi yang cukup antar variable untuk membentuk struktur faktor yang layak di analisis.

Pengujian Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada masing-masing variabel juga menunjukkan nilai di atas 0,5. Hal ini berarti seluruh variabel memiliki kontribusi yang memadai dalam pembentukan faktor. Selanjutnya, nilai communalities hasil ekstraksi menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,5, yang berarti setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians yang terbentuk dalam faktor.

Tabel 2 Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
HARGA	.095	.214	.830
KUALITAS PRODUK	.967	.117	.066
GAYA HIDUP	.337	.796	-.092
CITRA MEREK	-.047	.887	.197
PENGARUH MEDIA SOSIAL	.964	.114	.131
KESADARAN LINGKUNGAN	-.210	.086	-.755
CITRA TOKO	.814	.091	.372

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil Total Variance Explained, diperoleh tiga komponen utama dengan nilai eigenvalue lebih dari satu. Ketiga komponen tersebut secara kumulatif mampu menjelaskan lebih dari 60% variasi total data. Hasil rotasi faktor (Rotated Component Matrix) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki loading faktor tertinggi pada komponen pertama, citra merek dominan pada komponen kedua, dan harga dominan pada komponen ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan dimensi utama yang memengaruhi daya beli konsumen generasi z membeli pakaian thrifting dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil CFA memperkuat bahwa variabel pendapatan, kualitas produk, citra merek, harga merupakan konstruk yang valid dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam model regresi linear berganda.

Analisa Data Regresi Linear Berganda

Setelah model dinyatakan memenuhi kelayakan konstruk, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap daya beli konsumen generasi z membeli pakaian thrifting.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.962	3.276		.599	.551		
	KUALITAS PRODUK	.145	.095	.132	1.519	.132	.964	1.038
	CITRA MEREK	.207	.132	.139	1.571	.119	.922	1.085
	HARGA	.461	.105	.395	4.402	.000	.898	1.113

Sumber: Hasil dari Pengolahan SPSS 25.0

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,962 + 0,145 X_1 + 0,207 X_2 + 0,461 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 1,962 menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas produk, citra merek, harga berada dalam kondisi konstan, maka tingkat daya beli pakaian thrifting berada pada nilai tersebut. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,145 jika terjadi kenaikan, maka pengembangan daya beli akan meningkat sebesar 0,145 satu satuan nilai. Koefisien citra merek sebesar 0,207 jika terjadi kenaikan, maka pengembangan daya beli akan meningkat sebesar 0,207 satu satuan nilai. Sementara itu, harga memiliki koefisien 0,461 jika terjadi kenaikan, maka daya beli akan meningkat sebesar 0,461 satu satuan nilai.

Uji – t (Uji Hipotesis Parsial)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli ($t = 1,519 < t_{tabel} 1,660$ dan signifikan $0,00 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak secara langsung menentukan peningkatan daya beli konsumen generasi z dalam membeli pakaian thrifting.

Citra Merek juga menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli ($t = 1,571 < t_{tabel} 1,660$ dan signifikan $0,00 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek tidak secara langsung menentukan peningkatan daya beli konsumen generasi z dalam membeli pakaian thrifting. Sebaliknya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli ($t = 4,402 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan $0,00 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam meningkatkan daya beli konsumen generasi z dalam membeli pakaian thrifting.

Uji – F (Uji Hipotesis Simultan)

Hasil Uji - F dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar $11,319 > 2,10$ dan signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima harga secara bersama-sama signifikan mempengaruhi daya beli konsumen generasi z membeli pakaian thrifting di Pekan 18, Kecamatan Binjai Timur, Kota Binjai.

Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,224 menunjukkan bahwa 22,4 % variasi daya beli pakaian thrifting di Pekan 18, Kecamatan Binjai Timur, Kota Binjai dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, harga, Sedangkan sisanya 77,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model atau tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen generasi Z dalam membeli pakaian thrifting. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung = 1,519 yang lebih kecil dari t tabel = 1,660 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi daya beli konsumen generasi Z pada produk thrifting. Secara teoritis, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran pada umumnya, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, pada pasar pakaian thrifting, konsumen cenderung memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk karena produk yang dijual merupakan produk bekas pakai. Konsumen biasanya lebih mempertimbangkan aspek lain seperti keunikan model, tren fashion, serta harga yang lebih terjangkau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pratama (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting karena konsumen lebih menekankan pada nilai ekonomis dan gaya produk dibandingkan dengan kondisi kualitas secara keseluruhan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen generasi Z dalam membeli pakaian thrifting dengan nilai t hitung = 1,571 yang lebih kecil dari t tabel = 1,660. Secara teori, citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek biasanya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen pada produk baru.

Namun dalam konteks pembelian pakaian thrifting, citra merek tidak selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Generasi Z cenderung melihat thrifting sebagai alternatif untuk memperoleh produk fashion yang unik dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, dalam praktiknya tidak semua pakaian thrifting memiliki identitas merek yang jelas atau menjadi fokus utama dalam proses pembelian. Oleh karena itu, konsumen lebih fokus pada model, kondisi pakaian, serta kesesuaian dengan tren fashion yang sedang berkembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian bekas karena konsumen lebih menekankan pada faktor harga dan keunikan produk.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen generasi Z dalam membeli pakaian thrifting dengan nilai t hitung = 4,402 yang lebih besar dari t tabel = 1,660 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi daya beli konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga seringkali menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan daya beli. Dalam konteks thrifting, harga yang relatif murah dibandingkan dengan produk baru menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya generasi Z yang cenderung ingin mengikuti tren fashion namun tetap mempertimbangkan faktor ekonomis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Handayani (2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk thrifting. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat dan daya beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uji simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen generasi Z dalam membeli pakaian thrifting di Pekan 18, Kecamatan Binjai Timur, Kota Binjai. Hal ini ditunjukkan oleh nilai f hitung = 11,319 yang lebih besar dari f table = 2,10 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif tetap memiliki kontribusi dalam mempengaruhi daya beli konsumen.

Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi, nilai Adjusted sebesar 0,224 menunjukkan bahwa 22,4% variasi daya beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga, sedangkan 77,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel tersebut kemungkinan meliputi faktor gaya hidup, tren fashion, pengaruh media sosial, promosi, serta faktor lingkungan sosial yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi generasi Z.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli Konsumen Generasi Z Membeli Pakaian Thrifting (Studi Khusus: di Pekan 18, Kota Binjai). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji CFA pada KMO and Barlett's Test menunjukan data sudah valid dan dapat dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor. Pada table Rotated Matriks diketahui bahwa dari tujuh faktor, maka yang layak mempengaruhi daya beli konsumen generasi z membeli pakaian thrifting di Pekan 18, Kota Binjai ada tiga faktor yaitu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap mempengaruhi daya beli konsumen generasi z membeli pakaian thrifting di Pekan 18, Kota Binjai.
3. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap mempengaruhi daya beli konsumen generasi z

- membeli pakaian thrifting di Pekan 18, Kota Binjai.
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap mempengaruhi daya beli konsumen generasi z membeli pakaian thrifting di Pekan 18, Kota Binjai.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di Pekan 18, (Studi Khusus: Kota Binjai), saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

- Penjual disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual, seperti memastikan kondisi pakaian layak pakai, bersih, dan tidak cacat.
- Membangun citra merek yang baik melalui pelayanan ramah, transparansi kondisi barang, serta pemanfaatan media sosial secara optimal guna meningkatkan kepercayaan konsumen.
- Menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta tetap mempertimbangkan daya beli target pasar agar tetap kompetitif di pasaran.
- Mengkombinasikan strategi kualitas, citra, dan harga secara bersamaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara maksimal.
- Di harapkan bagi Pemerintah Kota Binjai sebaiknya mendukung pengembangan usaha thrifting sebagai bagian dari ekonomi kreatif dan upaya pengurangan limbah tekstil melalui program pemberdayaan UMKM.
- Bagi konsumen disarankan untuk lebih selektif dalam memilih produk thrifting dengan memperhatikan kualitas dan kelayakan pakai sebelum membeli. (Agustianto, 2020)

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianto, A. M. (2020). .). Analisis Faktor-faktor Minat Beli konsumen Terhadap Pakaian Bekas (Monza) (Studi Pada Pasar Tradisional Sambu di Medan). . Diambil kembali dari <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/62731>
- Ahmad Fadlan, R. P. (2023). Digitalisasi UMKM dengan Penguatan Media Sosial pada Kelompok UMKM di Kelurahan Pelawi Utara, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.
- Ahmad Fadlan, R. P. (2024). Digitalisasi UMKM: Strategi untuk Pertumbuhan Ekonomi. Diambil kembali dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=tIU0EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=ahmad+fadlan&ots=Hi1MAwgkUS&sig=DVrGL9YUeTXXduAIBQt2GmkMWAK&redir_esc=y#v=onepage&q=aahmad%20fadlan&f=false
- Ahmad Fadlan, R. R. (2025). The Influence of Economic Growth, Human Development Index and Unemployment on Poverty in Medan City. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/publication/396545904_The_Influence_of_Economic_Growth_Human_Development_Index_and_Unemployment_on_Poverty_in_Medan_City
- Berlian. (2019). Analisis Usaha Mikro Kecil (UMKM) di Kabupaten Polewali Mandar. Diambil kembali dari <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/15748/1/ANALISIS%20USAHA%20MIKRO%20KECIL%20%28UMK%29.pdf>
- Binjai, B. P. (2020). Diambil kembali dari Kecamatan Binjai Timur dalam Angka 2020: https://binjaikota.bps.go.id/id/publication/2021/09/24/452e669ef5ce704dc_a4bcfa8/kecamatan-binjai-
- Binjai, B. P. (2021). Diambil kembali dari Kecamatan Binjai Timur dalam Angka 2021: https://binjaikota.bps.go.id/id/publication/2022/09/26/d37f5cceeadc19b14_4e580c9
- Binjai, B. P. (2022). Diambil kembali dari Kecamatan Binjai Timur dalam Angka 2022: https://binjaikota.bps.go.id/id/publication/2023/09/26/121c3cd4878ff16bd_c8ce2d3/binjai-timur-subdistrict-in-figures-2023.html
- Binjai, B. P. (2023). Diambil kembali dari Kecamatan Binjai Timur dalam Angka 2023: https://binjaikota.bps.go.id/id/publication/2023/09/26/121c3cd4878ff16bd_c8ce2d3/binjai-timur-subdistrict-in-figures-2023.html
- Binjai, B. P. (2024). Diambil kembali dari Kecamatan Binjai Timur dalam Angka 2024: https://binjaikota.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/3d325a96cdc1efd4b_35bf942/kecamatan-binjai-timur-dalam-angka-2024.html
- Binjai, B. P. (2025). Diambil kembali dari Kecamatan Binjai Timur dalam Angka 2025: https://binjaikota.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/daaf603c14089c28b_e5f00ab/binjai-timur-district-in-figures-2025.html
- christiarini, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Generasi Z Pada Pakaian Bermerek di E-commerce.
- Fadlan, A. (2023). Ekonomi Mikro. *Penerbit Tahta Media*. Diambil kembali dari https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=vNk2-_QAAAAJ&citation_for_view=vNk2-_QAAAAJ:LkGwnXOMwfcC

- Nasution, W. (2021). DAMPAK BISNIS FASHION ONLINE TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN PEDAGANG DI PASAR PETISAH MEDAN.
- Pohan, A. A. (2024). Analisis faktor minat membeli produk pakaian bekas oleh masyarakat Kelurahan Pijorkoling Kota Padangsidimpuan. Diambil kembali dari <https://etd.uinsyahada.ac.id/11069/>
- Rahmad Sembiring, A. I. (2023). Impact of Arabica Coffee Production on Social Welfare: A Comprehensive Analysis. *International Journal of Management, Economics and Accounting*. Diambil kembali dari chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/124198874/3_7-libre.pdf?1755135039=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImpact_of_Arabica_Coffee_Production_on_S.pdf&Expires=1773056524&Signature=NZQ3If
- Rahmad Sembiring, F. A. (2025). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN MINYAK GORENG TERHADAP HARGA DI PASAR TRADISIONAL DI KOTA MEDAN. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Diambil kembali dari <https://itscience-indexing.com/jurnal/index.php/jumansi/article/view/6619>
- Rahmad Sembiring, K. H. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Desa Klambir V Kebun Melalui Digitalisasi Zakat Produktif Berbasis QRIS Untuk UMKM Milenial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Diambil kembali dari <https://journal.unwira.ac.id/index.php/BERBAKTI/article/view/4360>
- Rahmad Sembiring, L. N. (2019). SIMULTANITY MODEL OF GROWTH ECONOMIC AND WORK FORCE BASED FINANCIAL INCLUSION NORTH SUMATERA. *INTERNATIONAL JOURNAL FOR INNOVATIVE RESEARCH IN MULTIDISCIPLINARY FIELD*. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/profile/Lia-Nasution/publication/358799240_SIMULTANITY_MODEL_OF_GROWTH_ECONOMIC_AND_WORK_FORCE_BASED_FINANCIAL_INCLUSION_NORTH_SUMATERA/links/62161dba6164255c72fda6dc/SIMULTANITY-MODEL-OF-GROWTH-ECONOMIC-AND-WORK-FORCE-BASED-F
- Rahmad Sembiring, P. S. (2022). PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM TERDAMPAK COVID DI KOTA BINJAI. Diambil kembali dari <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/50433/>
- Rahmad Sembiring, S. P. (2025). Analisis Pengaruh Realisasi Penanaman Modal Dalam Negeri pada Sektor Perkebunan, Sektor Industri Makanan Terhadap Kemiskinan di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*. Diambil kembali dari <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/4555/3731>
- Rahmad Sembiring, S. R. (2024). Analysis of Business Capital, Ability and Will to Sales of Small Businesses in Kota Pari Village North Sumatra. *Jurnal Internasional*. Diambil kembali dari <https://www.icaneat-apibanyuwangi.org/index.php/icaneat/article/download/6/6>
- Rahmad Sembiring, S. S. (2024). ANALISIS MIKRO EKONOMI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JBBE)*. Diambil kembali dari <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/528>
- Rahmad Sembiring, U. H. (2025). Strengthening Local Industrial Ecosystems: Potentials and Challenges of IKM Development in North Sumatra. Diambil kembali dari <https://proceeding.raskhamedia.or.id/index.php/cessmuds/article/view/51>
- Rahmad Sembiring, A. I. (2025). Entrepreneurship Education and Welfare Transformation Among. *International Journal of Recent Educational Research*.
- Rohani. (2013). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas dalam karung (Bal-Balan) di Pasar Senapelan Pekanbaru. Diambil kembali dari chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.uin-suska.ac.id/9874/1/2013_2013213EI.pdf
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). . Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wardhani. (2019). Faktor-Faktor Minat Konsumen Terhadap Baju Bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro. Diambil kembali dari <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.metrouni.ac.id/id/eprint/47/1/Skripsi%20001.FEBI.2019.pdf>
- Wijaya, R. (2022).). MENGETAHUI PENGARUH KUALITAS DAN MEREK PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BEKAS.