

DAYASAINING

JURNAL MANAJEMEN

Volume 28 Nomer 1
Juni 2026

Diterbitkan oleh Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

HARGA DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI DETERMINAN MINAT BELI PRODUK *PRELOVED* DI KALANGAN GEN Z

Agnestya Sukmawati¹⁾, Yusita Titi Hapsari²⁾, Roro Aditya Novi Wardhani³⁾

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas PGRI Argopuo Jember
Email: agnestya63@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas PGRI Argopuo Jember
Email: yusitatitihapsari@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas PGRI Argopuo Jember
Email: dhee251110@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of price and product quality as determinants of interest in buying preloved products among Generation Z in Jember. This research is driven by the rising popularity of preloved fashion as a solution for young people to remain stylish despite economic constraints. Using a quantitative approach, data were collected via structured questionnaires distributed to 130 university students in Jember, selected through purposive sampling techniques. The data analysis included instrument testing (validity and reliability), classic assumption tests, and hypothesis testing using multiple linear regression. The results of the t-test indicate that price (t-count 3.392, sig 0.001) and product quality (t-count 4.854, sig 0.000) both have a positive and significant partial effect on purchase interest. Furthermore, the F-test results show a simultaneous significant effect (sig 0.000) with an R Square value of 0.422, meaning these two variables contribute 42.2% to the purchase interest. This study concludes that a combination of affordable pricing and maintained product functionality drives the shift toward sustainable fashion among Gen Z.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Interest, Preloved

PENDAHULUAN

Tingginya keinginan untuk memenuhi gaya hidup berdasarkan faktor sosial sering kali membentur keterbatasan kondisi ekonomi konsumen yang tidak mendukung. Ketika pendapatan atau anggaran belanja tidak sebanding dengan tingginya tuntutan untuk selalu tampil mengikuti tren *fashion* terkini, konsumen dihadapkan pada situasi yang dilematis. Kondisi ini memicu maraknya peredaran produk tiruan yang dibuat sangat menyerupai bentuk aslinya dan ditawarkan dengan harga murah di pasar. Meskipun produk tiruan tersebut sepintas dapat menjadi solusi instan bagi konsumen demi pengakuan sosial, tindakan ini sebenarnya bersifat ilegal dan sangat merugikan pihak pemilik hak cipta asli. Menyadari risiko tersebut, masyarakat mulai beralih mencari alternatif belanja lain yang jauh lebih aman, rasional, dan tidak melanggar hukum, namun tetap ramah di kantong. Oleh karena itu, tren pembelian barang bekas berkondisi prima atau yang dikenal dengan istilah *preloved* kini menjelma menjadi jalan keluar yang sangat populer di tengah masyarakat. Barang bekas dalam kategori ini merujuk pada produk yang pernah digunakan oleh pemilik sebelumnya, namun dijual kembali dalam kondisi yang masih sangat baik, terawat, dan tampak seperti baru dibeli di toko (Yuliana *et al.*, 2023).

(Yuliana *et al.*, 2023) mengemukakan bahwa komoditas *preloved* pada dasarnya merujuk pada kategori produk yang didistribusikan atau dijual kembali ke pasar dengan jaminan kualitas

fisik yang masih berada dalam kondisi sangat prima. Meskipun secara mendasar produk ini termasuk dalam siklus kepemilikan kedua, terdapat distingsi atau batasan konsep yang jelas yang membedakan antara barang *preloved* dengan barang bekas konvensional pada umumnya. Perbedaan signifikan tersebut terletak pada nilai ekonomis dan standar kelayakannya; produk *preloved* secara umum ditawarkan dengan nominal harga yang jauh lebih terjangkau dan ekonomis bagi konsumen, namun di saat yang bersamaan, nilai fungsional serta kualitas estetika yang melekat pada barang tersebut tetap terjaga dengan baik dan dinilai masih sangat sebanding dengan produk baru yang tersedia di gerai resmi. Popularitas barang *preloved* meningkat tajam, terutama di kalangan mahasiswa. Kenaikan minat ini didorong oleh keinginan kuat mereka untuk memiliki barang-barang bermerek atau *branded*. Bagi individu modern, khususnya Generasi Z dengan kondisi ekonomi yang beragam, barang *preloved* menawarkan jalan keluar yang cerdas. Pilihan ini menjadi solusi utama karena sering kali variasi produk di toko-toko konvensional dirasa kurang variatif atau karena adanya keterbatasan kemampuan finansial, sehingga memungkinkan mereka tampil modis tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Dalam mengkaji fenomena belanja ini, aspek harga menjadi pertimbangan yang sangat mendasar bagi konsumen. Menurut (Ariawan *et al.*, 2024), suatu ukuran seberapa puas konsumen dengan barang yang mereka beli disebut harga suatu produk. Namun, dalam ekosistem perdagangan baju bekas, konsumen mengejar harga yang murah sekaligus menuntut kualitas produk yang sepadan. (Novianti dan Saputra, 2023) mengatakan kapasitas suatu produk untuk memenuhi fungsi dan aplikasinya yang mencakup keunggulan, kemudahan pemakaian dan perbaikan, beserta banyak hal lainnya disebut kualitas produk. Ketika kombinasi antara penawaran harga yang rasional dan jaminan kelayakan kualitas fisik mampu dipenuhi oleh penyedia produk *preloved*, maka hal tersebut akan menstimulasi respons psikologis positif pada diri konsumen dalam bentuk minat beli. (Saputro dan Irawati, 2023) Minat beli adalah tindakan konsumen sebelum melakukan pembelian menurut pengalaman mereka dalam pemilihan, pemakaian, ataupun preferensi suatu produk disebut minat beli. Minat beli ini mencerminkan adanya kecenderungan, ketertarikan, atau niat perilaku dari kalangan Generasi Z untuk melakukan tindakan transaksi di masa mendatang. Menurut (Ramadhani dan Khoirunisa, 2025), berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z hidup di zaman ketika perkembangan teknologi berlangsung sangat pesat. Mereka terbiasa mengakses media sosial dan platform daring sehingga mereka sering disebut digital native. Mereka juga terkenal karena mempunyai tingkat adaptasi yang tinggi terhadap dunia digital.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh harga beserta kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian Wulandari (Wulandari *et al.*, 2025) menemukan bahwa minat beli pakaian bekas di Kota Bengkulu diberi pengaruh signifikan oleh harga beserta kualitas produk. Sejalan dengan itu, penelitian (Jan *et al.*, 2023) di IAIN Manado juga memperlihatkan bahwasanya minat beli diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh kualitas produk. Penelitian (Jan *et al.*, 2023) menyisakan celah fenomena penting meskipun secara statistik kualitas produk terbukti dominan meningkatkan minat beli, pada realitasnya konsumen masih mengeluhkan masalah kebersihan, kelayakan bahan, dan keamanan produk di lapangan. Kendala fisik ini berisiko menurunkan minat beli di kemudian hari.

Penelitian ini merupakan studi replikasi yang mengacu pada model penelitian (Wulandari *et al.*, 2025) serta (Jan *et al.*, 2023), namun memiliki perbedaan mendasar (*novelty*) yang membedakannya dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut. Pertama, perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan karakteristik demografis lokal, di mana wilayah Kabupaten Jember kini tengah mengalami perkembangan sangat pesat dalam ekosistem bisnis *preloved* di kalangan mahasiswa. Kedua, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada evaluasi transaksi akhir berupa keputusan pembelian atau kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini secara spesifik

meletakkan fokus analisisnya pada fase *intervening psikologis*, yaitu minat beli (*purchase interest*). Hal ini penting diteliti karena karakteristik Generasi Z terkenal sangat dinamis, kritis, selektif, dan penuh pertimbangan sebelum melakukan transaksi akhir. Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan faktor kesadaran lingkungan (*sustainable fashion*) yang menjadi tren gaya hidup baru di kalangan anak muda Jember sebagai penguat mengapa minat beli terhadap barang *preloved* ini muncul

Urgensi penelitian ini muncul karena eskalasi perilaku belanja Generasi Z saat ini telah bergeser menjadi jauh lebih cerdas, kritis, dan selektif mereka tidak lagi semata-mata mengejar harga miring yang ekonomis, melainkan juga mulai mengintegrasikan penilaian terhadap kualitas fisik, nilai manfaat fungsional, serta aspek keunikan atau eksklusivitas produk kepemilikan kedua tersebut. Meskipun dalam realitasnya toko-toko baju bekas maupun gerai *thrift/preloved* digital semakin menjamur di wilayah Kabupaten Jember, para pelaku usaha lokal pada umumnya masih menghadapi ketidakpastian pasar dan membutuhkan acuan empiris yang pasti mengenai faktor-faktor dominan apa saja yang sebenarnya dicari oleh konsumen muda. Melalui pelaksanaan penelitian ini, perolehan temuan diyakini bisa berkontribusi teoritis yang signifikan dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai determinan minat beli pada produk *secondhand* dalam ekosistem *sustainable fashion*. Penelitian ini secara praktis juga diyakini bisa dijadikan instrumen rekomendasi atau panduan strategis bagi para pemilik bisnis *preloved* di Kabupaten Jember agar mereka mampu memformulasi strategi pemasaran, manajemen harga, dan kurasi standar kualitas produk yang lebih tepat sasaran, sehingga kebutuhan dinamis Generasi Z akan produk *fashion* yang berkualitas namun tetap ekonomis dapat terpenuhi dengan optimal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini disertai metode survei melalui pendistribusian kuesioner terstruktur kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan karakteristik penelitian. Seluruh indikator variabel diukur melalui skala Likert 1–5 guna mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang tersaji. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, keselarasan harga dengan kualitas produk, daya saing harga, keselarasan harga dengan manfaat. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator ciri ciri produk, keselarasan dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, desain. Sementara pengukuran minat beli melalui indikator minat referensial, transaksional, eksploratif, preferensial. Perolehan data berikutnya dianalisis secara statistik melalui sejumlah tahapan, yakni uji instrumen yang mencakup uji validitas beserta reliabilitas untuk memastikan ketepatan serta konsistensi alat ukur penelitian, berlanjut dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji multikolinieritas, normalitas, beserta heteroskedastisitas guna menjamin persyaratan analisis regresi terpenuhi oleh data. Setelah seluruh pengujian terpenuhi, analisis regresi linear berganda diterapkan guna mengetahui pengaruh simultan ataupun parsial variabel bebas terhadap variabel terikat

Populasi penelitian ini berfokus pada Generasi Z peminat produk *preloved*, khususnya Mahasiswa di Jember. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* guna menjamin perolehan data benar-benar valid dan sesuai sasaran menurut prinsip (Campbell *et al.*, 2022). Kriteria responden yang ditetapkan yaitu Mahasiswa Jember yang setidaknya sudah pernah membeli produk *preloved* satu kali. Ukuran sample ditentukan berdasarkan teori (Hair *et al.*, 2019) dengan rasio 10 x jumlah indikator sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 130 orang.

Dalam menentukan sampel penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling*, yang juga dikenal sebagai pengambilan sampel bertujuan. Metode ini diterapkan

dengan menetapkan sejumlah kriteria spesifik secara sengaja agar sampel yang terpilih benar-benar relevan dengan fokus penelitian. Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan bagi para responden dalam penelitian ini meliputi dua syarat utama: pertama, responden harus berstatus sebagai mahasiswa aktif yang menempuh pendidikan di wilayah Jember kedua, responden tersebut wajib memiliki pengalaman empiris dalam melakukan transaksi pembelian produk *preloved* (barang bekas berkualitas) sekurang-kurangnya satu kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menyajikan gambaran umum lokasi di Kabupaten Jember yang kini menjadi titik pertumbuhan pesat pasar *preloved* seiring dengan slogan gaya hidup berkelanjutan yang mulai populer di kalangan anak muda. Melalui analisis data yang dikumpulkan, terlihat bahwa karakter responden didominasi oleh Generasi Z yang menganggap aktivitas berburu pakaian bekas bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan pengalaman estetika dalam menemukan barang unik dan bermerek dengan kondisi fisik yang masih sangat layak pakai. Secara teknis, pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh indikator harga dan kualitas produk memiliki validitas serta reliabilitas yang tinggi, sehingga layak digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen dalam ekosistem perdagangan pakaian bekas di wilayah tersebut.

Dalam bagian pembahasan, ditemukan bahwa harga beserta kualitas produk secara bersamaan menjadi determinan utama yang menggerakkan minat beli Gen Z terhadap produk *preloved*. Harga yang kompetitif memungkinkan konsumen melakukan *smart spending* untuk tetap tampil modis tanpa menguras kantong, sementara kualitas barang yang masih prima memberikan jaminan nilai guna yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Pengalaman positif dalam mendapatkan barang berkualitas dengan harga terjangkau ini menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang menumbuhkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas konsumen untuk terus memilih produk *preloved* sebagai pilihan utama mereka di masa depan.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini terlebih dahulu menguji kualitas alat ukur yang digunakan untuk memastikan akurasi dan konsistensi data sebelum dianalisis mendalam. Berdasarkan hasil olah data, setiap butir pernyataan yang menyusun variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), ataupun Minat Beli (Y) secara keseluruhan diyakini **valid**. Hal ini dibuktikan melalui nilai korelasi *Pearson* (r hitung) dari setiap item yang secara konsisten menempati rentang 0,260-0,844 dengan nilai signifikansi (Sig) < 0,05. Maknanya, tiap butir pernyataan mampu mengukur indikator penelitian dengan tepat dan benar.

Selain aspek validitas, konsistensi instrumen juga teruji dengan sangat baik. Pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwasanya nilai Cronbach's Alpha yang signifikan dimiliki oleh seluruh variabel, dengan rentang skor antara 0,735 hingga 0,823. Karena seluruh nilai tersebut telah melebihi standar minimal **0,60**, dapat ditegaskan bahwa tingkat keandalan yang tinggi dimiliki oleh instrumen penelitian ini. Kuesioner yang digunakan mampu menghadirkan temuan yang stabil sekaligus konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang kali, sehingga sangat layak dijadikan basis data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Supaya temuan estimasi model regresi bersifat tidak bias sekaligus efisien (*Best Linear Unbiased Estimator*), serangkaian uji asumsi klasik telah dilakukan. Pertama, pengujian **normalitas** memberikan hasil yang memuaskan; pengamatan pada grafik *Normal P-P Plot* memperlihatkan distribusi sejumlah titik data ketika mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, yang menandakan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

Kedua, model ini terbebas dari masalah korelasi tinggi antar variabel bebas atau **multikolinieritas**. Hal ini tercermin dari perolehan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Harga dan Kualitas Produk yang secara konsisten sebesar **1,662** (di bawah angka 10,00), beserta nilai *Tolerance* sebesar **0,602** yang melebihi standar minimal 0,10.

Terakhir, melalui observasi grafik *scatterplot* dalam uji **heteroskedastisitas**, ditemukan bahwasanya sejumlah titik data terdistribusi acak di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa adanya pola geometris spesifik (termasuk bergelombang ataupun menyempit). Temuan ini mengonfirmasi tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga varians dari residual antar observasi tetap konstan. Seluruh hasil ini menegaskan bahwa kaidah statistik telah terpenuhi oleh model regresi yang dibangun dan sangat layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Tujuannya guna menguji tingkatan pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual ketika memaparkan variasi variabel terikat. Keputusan diambil melalui dua cara, yakni perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, serta melihat nilai signifikansi (Sig)

Tabel 1 . Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Harga (X1)	3,392	0,001	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	4,854	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2026.

Menurut tabel 1, bisa diuraikan temuannya menjadi:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y): Nilai t hitung sebesar 3,392 dengan nilai Sig 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Minat Beli produk *preloved* di kalangan Gen Z Jember diberi pengaruh signifikan sekaligus positif oleh Harga secara parsial.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y): Nilai t hitung sebesar 4,854 dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Minat Beli diberi pengaruh signifikan sekaligus positif oleh Kualitas Produk secara parsial. Kualitas produk ditemukan sebagai variabel yang terdominan memengaruhi minat beli karena memiliki nilai koefisien dan t-hitung yang paling tinggi.

Uji F

Tujuannya guna mengetahui apakah variabel terikat terpengaruh secara signifikan oleh keseluruhan variabel bebas secara bersamaan. Tujuan uji F dalam studi ini guna menguji apakah variabel Harga (X1) beserta Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli (Y) secara simultan.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig	Keterangan
Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat beli	46,422	0,000	Berpengaruh Signifikan secara simultan

Sumber : Data Primer Diolah, 2026.

Tabel 2 memperlihatkan nilai Nilai F Hitung sebesar 46,422. Nilai Signifikansi (Sig) Diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Alhasil, model regresi ini diyakini signifikan. Kesimpulannya secara simultan (bersamaan), variabel Harga beserta Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuannya guna mengukur besaran kapasitas model regresi ketika menguraikan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini, nilai R^2 menunjukkan besaran persentase pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara bersamaan.

Tabel 3. Determinasi (R^2)

Model	R^2	Persentase	Keterangan
Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli	0,422	42,2%	Pengaruh cukup kuat

Sumber : Data Primer Diolah, 2026.

Tabel 3 memperlihatkan nilai R^2 sebesar 0,422. Maknanya, kontribusi atau sumbangsih pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel Minat Beli secara bersamaan adalah sebesar 42,2%

Diskusi

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel harga beserta kualitas produk bertindak sebagai determinan penting yang memicu Minat Beli produk *preloved* di kalangan Gen Z Kabupaten Jember secara simultan ataupun parsial. Keterjangkauan harga yang kompetitif serta kesesuaian antara pengorbanan nominal ekonomi dengan nilai guna fungsional pakaian bekas yang didapatkan menjadi landasan berpikir utama bagi mahasiswa dalam mengadopsi strategi *smart spending*. Di samping aspek ekonomi, kualitas produk yang ditunjukkan melalui ketahanan bahan, kebersihan pakaian, serta keunikan merek dagang (*branded*) menjadi standar penting untuk mengikis stigma negatif terhadap pakaian bekas konvensional. Ketika mahasiswa menyadari bahwa produk *preloved* yang beredar masih memiliki kualitas fisik yang prima dan aman dipakai, stimulasi psikologis ini langsung mendorong ketertarikan kuat (minat beli) mereka untuk menjadikan barang *preloved* sebagai alternatif gaya hidup modis (*sustainable fashion*).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari temuan analisis data beserta pembahasan tersebut yakni bahwa variabel harga beserta kualitas produk berperan sangat krusial serta mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk *preloved* di kalangan mahasiswa generasi Z di Jember secara parsial ataupun simultan. Keterjangkauan harga yang ditawarkan menjadi daya tarik fundamental karena memberikan efisiensi finansial melalui konsep *smart spending*, di mana konsumen merasa nilai guna yang diperoleh sebanding dengan biaya ekonomi yang dikeluarkan. Seiring dengan hal tersebut, kualitas produk yang terjaga mulai dari ketahanan material, keunikan fitur, hingga aspek visual yang menunjang penampilan terbukti mampu menghapus stigma negatif terhadap barang bekas dan justru memperkuat preferensi konsumen. Secara keseluruhan, integrasi antara harga yang kompetitif dan fungsionalitas barang yang masih prima menciptakan nilai tambah yang mendorong transisi perilaku konsumsi menuju *trend sustainable fashion*, sehingga menjadikan produk *preloved* sebagai alternatif utama bagi anak muda dalam berekspresi secara modis namun tetap cerdas dalam pengelolaan anggaran belanja mereka.

Implikasi penelitian

Implikasi Teoretis: Secara akademis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen terkait produk *secondhand*. Hasil ini membuktikan bahwa bagi Generasi Z, minat beli (*purchase*

interest) didorong oleh faktor ekonomi semata (harga murah) sekaligus ditentukan oleh evaluasi kelayakan fisik (kualitas produk) dalam kerangka kesadaran lingkungan (*sustainable fashion*).

Implikasi Manajerial: Secara praktis, penelitian ini menjadi panduan bagi pelaku usaha *preloved* di Kabupaten Jember. Untuk meningkatkan minat beli mahasiswa, pedagang tidak bisa hanya mengandalkan strategi banting harga. Pelaku usaha harus menerapkan standar kurasi yang ketat, seperti menjamin kebersihan pakaian (pencucian/*laundry*), memperbaiki cacat minor, dan menonjolkan sisi keunikan merek (*branded*) pada *display* penjualan

Keterbatasan dan Saran

Terdapat keterbatasan dalam studi ini pada pemakaian jumlah sampel yang relatif terbatas (130 responden) dan ruang lingkup yang hanya berfokus pada kelompok mahasiswa di wilayah Kabupaten Jember. Selain itu, model penelitian ini hanya membatasi pada dua variabel independen. Berdasarkan keterbatasan tersebut, saran bagi peneliti berikutnya adalah diharapkan dapat memperluas jangkauan populasi dan sampel di luar wilayah universitas, serta menambahkan variabel-variabel baru yang relevan dengan karakteristik digital Generasi Z, seperti pengaruh ulasan daring (*electronic word of mouth*), kepercayaan digital, atau intensitas penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariawan, A., Hioloa, R., & Ebiyanti, N. K. (2024). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian *Second Di Thrift Culture* Gorontalo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2, 244.
- Campbell, S. W. K., Greenwood, M., Sarah, P., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2022). *Purposive Sampling: Complex or Simple? Research Examples*. *Journal of Research in Nursing*, 25, 611–625.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning Boston.
- Jan, H. R., Niu, F. A., Paputungan, R. A., & Hasan, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian *Second Import*. *Journal of Economics and Accounting*, 4, 142–151.
- Novianti, & Saputra, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban*. 6, 70.
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Saputro, W. A. an., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk *Second Brand*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 646.
- Wulandari, A. F., Mursalin, S., & Stiawan, E. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bengkulu). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10, 3988.
- Yuliana, L., Apriyana, N., Fauzan, R., Larasati, N., Alhazami, L., & Sutopo, I. E. B. (2023). Analisis Minat Pembelian Produk *Preloved* Sebagai Upaya Peduli Lingkungan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(1), 14–27. <https://doi.org/10.32524/jkb.v21i1.763>