

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia belakangan ini mencerminkan peningkatan ketertarikan pada pakaian bekas atau *thrift* . khususnya di antara konsumen para pencinta *fashion*. Dalam konteks penelitian ini, *thrift* yang dimaksud adalah kegiatan jual beli pakaian bekas yang berasal dari luar negeri (*thrift impor*), yang umumnya berupa pakaian bermerek asal mancanegara dan diperdagangkan di pasar lokal Indonesia. Kegiatan ini sekarang tidak lagi dianggap sebagai tanda kesulitan finansial, melainkan telah berubah menjadi elemen dari pola hidup yang diminati, utamanya oleh konsumen para pencinta *fashion*.

Munculnya toko *thrift* di Indonesia semakin ramai dalam beberapa tahun ini, sejalan dengan bertambahnya pemahaman masyarakat tentang nilai pentingnya hidup yang ramah lingkungan dan penghematan biaya. Dulu, masyarakat umum cenderung memandang pembelian pakaian bekas sebagai hal yang tidak menguntungkan. barang – barang tersebut sering kali dianggap sebagai produk dengan mutu rendah, penuh kuman, dan seolah - olah hanya sampah belaka. Lebih dari itu, membeli pakaian bekas juga sering dihubungkan dengan keterbatasan seseorang dalam membeli busana baru yang harganya lebih tinggi. Akan tetapi, sejalan dengan perkembangan zaman, pandangan ini telah bergeser. Saat ini, membeli pakaian bekas telah berkembang menjadi sebuah tren dan opsi gaya yang diminati banyak orang (Syaraahiyya & Rusadi, 2023).

Pada umumnya, aktivitas *thrift* banyak diminati oleh kelompok usia remaja akhir hingga dewasa. Kedua generasi ini berada dalam kategori kelompok usia yang paling aktif dalam konsumsi produk *fashion*, khususnya pada *thrift shop* (Budiman et al., 2025). Aktivitas jual beli pakaian bekas saat ini tidak lagi sekedar dipandang semata-mata sebagai opsi untuk menghemat biaya, melainkan juga sebagai kontribusi pada gerakan *fashion* yang ramah lingkungan serta wujud dari pola hidup masa kini yang khas (Syafa'ati & Khusyairi, 2024).



Gambar 1. 1 Statistik Impor Pakaian Bekas Tahun 2018 - 2022

Sumber: (GoodStats, 2023)

Berdasarkan data dari *GoodStats* yang disajikan pada grafik di atas, dapat diketahui bahwa jumlah impor pakaian bekas di Indonesia menunjukkan pola yang berfluktuasi cukup signifikan dari tahun 2018 hingga tahun 2022. Pada tahun 2018, volume impor pakaian bekas tercatat sekitar 100 ton, kemudian mengalami peningkatan sangat pesat pada tahun 2019 hingga mencapai kurang lebih 400 ton.

Tahun 2019 menjadi periode dengan volume impor tertinggi dibandingkan dengan periode lainnya .

Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan, dimana jumlah volume impor hanya mencapai sekitar 60 ton. Penurunan ini dipengaruhi oleh adanya kebijakan pembatasan impor serta dampak pandemi COVID - 19 yang menghambat arus aktivitas perdagangan internasional. Pada tahun 2021 jumlah volume impor pakai bekas kembali mengalami penurunan yang sangat tajam hingga mendekati 10 ton, menunjukkan penurunan yang sangat signifikan dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya.

Selanjutnya, pada tahun 2022 impor pakaian bekas mengalami sedikit peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya namun jumlah volumenya masih tergolong rendah yaitu berada di bawah 50 ton. Secara keseluruhan, tren impor pakaian bekas dalam lima tahun terakhir dapat menunjukkan penurunan penurunan yang cukup signifikan setelah puncaknya pada tahun 2019. Kondisi tersebut manandakan adanya upaya pengendalian impor serta meningkatnya kesadaran terhadap perdagangan pakaian bekas ilegal di Indonesia. Data impor pakaian bekas tersebut menunjukkan bahwa fenomena *thrift* di indonesia tidak terlepas dari masuknya produk pakaian bekas dari luar negeri. produk- produk ini kemudian diperdagangkan kembali melalui *thrift shop* yang menjual pakaian bermerek internasional kepada konsumen lokal. (GoodStats, 2023).

Meningkatnya popularitas *thrift* tidak bisa dipisahkan dari perubahan konsumen yang makin terbiasa dengan teknologi digital, termasuk media sosial dan marketplace. Platform daring berfungsi sebagai saluran pokok bagi pemilik toko *thrift* untuk menambah luas pasar dan menjangkau pembeli di berbagai daerah. Meski demikian, kemajuan ini diiringi kontroversi peraturan, khususnya larangan pemerintah atas impor pakaian bekas melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 tahun 2022. Aturan tersebut diterapkan untuk menjaga industri tekstil domestik dan menghindari bahaya kesehatan barang yang kebersihannya tidak terjamin. Aturan tersebut menciptakan hambatan khusus bagi pemilik bisnis toko *thrift*, terutama yang menargetkan konsumen para pencinta *fashion* yang sangat teliti dalam memilih *fashion* (Lestari & Pradana, 2024).

Meskipun terdapat hambatan regulasi melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 tahun 2022 yang membatasi impor pakaian bekas, perkembangan industri *thrift shop* di Indonesia tetap menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya di Jakarta Utara. Wilayah ini dipilih sebagai lokasi penelitian mengingat Jakarta Utara memiliki ekosistem *thrift* yang cukup berkembang dengan keberadaan pusat perbelanjaan seperti Koja Trade Mall. Lokasi ini menawarkan pengalaman berbelanja pakaian bekas dengan konsep yang lebih terstruktur layaknya pusat perbelanjaan modern pada umumnya. Di area lantai pertama, terdapat deretan toko *thrift* yang menyediakan berbagai pilihan pakaian *second hand* berkualitas dengan harga terjangkau. Kenyamanan fasilitas yang ditawarkan membuat konsumen dapat berbelanja dengan lebih nyaman dalam waktu yang cukup lama.

Selain itu, Jakarta Utara juga memiliki toko *thrift* spesialis seperti Tarigan Collection yang fokus menjual produk vintage dari merek-merek ternama internasional, antara lain Adidas, Nike, dan Giorgio Armani. Meskipun beroperasi dengan konsep toko konvensional, tempat ini menawarkan harga yang kompetitif untuk produk branded, sehingga menjadi alternatif menarik bagi konsumen yang menginginkan barang bermerek dengan budget terbatas. Keberadaan berbagai pilihan tempat *thrift* dengan karakteristik yang beragam ini menunjukkan bahwa Jakarta Utara memiliki pasar *thrift* yang cukup signifikan, menjadikannya lokasi yang relevan untuk penelitian mengenai perilaku konsumen *thrift shop* (Jendela 360, 2023).

Dalam hal ini, kualitas produk memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta keinginan konsumen untuk membeli kembali. Barang *thrift* yang masih dalam kondisi layak pakai, bersih serta bergaya modern bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat kepercayaan pembeli, khususnya dikalangan konsumen para pencinta *fashion*. Orang-orang biasanya lebih memilih produk yang memiliki kualitas tinggi, sebab kualitas yang memadai memberikan nilai kepastian tentang nilai serta performa produk sesuai dengan harapan konsumen (Adam et al., 2024). Saat ini, masih terdapat kesenjangan literatur terkait kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan untuk mendorong minat pembelian ulang. Pada penelitian empiris menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan mampu membentuk kualitas produk terhadap minat beli ulang, di mana pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk yang dimiliki umumnya cenderung melakukan pembelian kembali (Purba & Madiawati, 2024).

Namun, pada penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang (Lubis et al., 2025). Dapat dilihat dari penelitian terdahulu sebelumnya terdapat inkonsistensi pengaruh kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan untuk mendorong minat pembelian ulang. Meskipun kualitas produk secara teoritis diyakini mampu meningkatkan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, temuan empiris menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, di mana konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung melakukan pembelian kembali. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu mampu meningkatkan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan terkait peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan tersebut, khususnya dalam konteks konsumen *thrift shop*.

Pada khususnya dalam konteks bisnis *thrift shop* daring, aspek kualitas produk menjadi faktor penentu utama yang membedakan antara pengalaman berbelanja yang memuaskan dan yang mengecewakan. Barang *thrift* yang masih dalam kondisi layak pakai, bersih, serta memiliki desain modern dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap penjual, terutama di kalangan konsumen para pencinta *fashion* yang sangat memperhatikan nilai estetika dan kebersihan produk. Saat ini, masih terdapat kesenjangan literatur terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian empiris

menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana konsumen merasa lebih puas apabila produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi dan nilai yang dijanjikan oleh penjual (Maharani & Putra, 2024). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan (Aprillia & Rizal, 2022). Dapat dilihat dari penelitian terdahulu sebelumnya terdapat inkonsistensi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kajian lain juga membuktikan bahwa kualitas produk yang unggul berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian ulang melalui penciptaan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen (Sayedi et al., 2023). Dengan demikian, pemeliharaan kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai strategi utama untuk mempertahankan kepercayaan dan minat beli ulang pelanggan di pasar *thrift* digital yang semakin kompetitif.

Selain itu, kepercayaan pelanggan pada penjual memainkan peran penting di usaha bisnis toko *thrift online*, tempat transaksi berlangsung tanpa interaksi tatap muka secara langsung. Semakin tinggi kepercayaan konsumen bahwa penjual dapat di andalkan dan memiliki integritas yang kuat, serta keyakinan bahwa penjual tersebut bersikap jujur, adil, dan bertanggung jawab dengan kata-kata yang bisa dipercaya, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Cantika & Umam, 2023). Kepercayaan pelanggan terhadap penjual merupakan elemen kunci dalam keberhasilan bisnis toko *thrift* berbasis daring, di mana seluruh transaksi dilakukan melalui platform digital tanpa interaksi fisik langsung. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen memandang penjual

sebagai pihak yang memiliki reputasi baik, integritas tinggi, serta komitmen penuh terhadap kejujuran dan tanggung jawab dalam kegiatan perdagangan. Pada intinya, kepercayaan ini berfungsi untuk mengurangi persepsi ketidakpastian dan risiko yang sering dialami konsumen selama proses pembelian online, seperti kekhawatiran terhadap keaslian atau mutu produk.

Terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan saat ini masih terdapat kesenjangan literatur. Hasil Penelitian terkini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada *platform e-commerce*, karena menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap barang yang ditawarkan (Rismawan & Cahyono, 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Hidayat & Sulistiyani, 2021). Dilihat dari penelitian terdahulu terdapat inkonsistensi pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan.

Selain itu, kajian lain mengungkapkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan minat pembelian berulang, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali melakukan transaksi (Deliana, 2022). Namun, pada penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kualitas produk dan minat pembelian ulang (Widyastuti & Hidayat, 2022). Dapat dilihat dari penelitian terdahulu sebelumnya terdapat inkonsistensi pengaruh kualitas produk dalam membentuk kepercayaan pelanggan untuk mendorong minat

pembelian ulang. Kepercayaan pelanggan juga dipandang sebagai faktor penting yang dapat menjembatani hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang, terutama dalam transaksi berbasis daring seperti pada bisnis *thrift shop*. Sejumlah penelitian menemukan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, karena konsumen yang percaya terhadap penjual akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian kembali. Namun, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya research gap terkait peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga hubungan antar variabel tersebut masih perlu diteliti kembali secara empiris. Oleh karena itu, bagi pemilik bisnis *thrift shop online*, prioritas utama adalah membangun dan mempertahankan kepercayaan melalui pendekatan transparan seperti penyediaan informasi lengkap mengenai kondisi produk, promosi ulasan positif dari pelanggan, serta responsivitas komunikasi sebagai strategi esensial untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan pertumbuhan usaha.

Sementara itu, Persepsi Nilai menurut pandangan konsumen mengenai kualitas produk memainkan peran krusial dalam membentuk nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) serta dalam mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Mutu produk yang unggul menghasilkan sensasi keamanan dan kepercayaan bahwa barang yang dibeli menawarkan keuntungan serta kinerja yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga mendorong terbentuknya persepsi nilai yang positif dan hasrat untuk melakukan pembelian berulang

(Hariyanti, 2024). Terkait pengaruh kualitas produk dalam membentuk persepsi nilai untuk mendorong minat pembelian ulang masih terdapat kesenjangan literatur. Hasil penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam membentuk persepsi nilai untuk mendorong minat pembelian ulang, di mana konsumen cenderung tertarik untuk membeli kembali apabila mereka menilai barang *thrift* memiliki kondisi yang dapat digunakan, biaya yang wajar, serta citra merek yang baik yang mempertegas nilai produk di pandangan mereka (Hayati & Prasajo, 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dalam membentuk persepsi nilai untuk mendorong minat pembelian ulang (Purnamasari & Fadli, 2023). Dapat dilihat dari penelitian terdahulu sebelumnya terdapat inkonsistensi terhadap pengaruh kualitas produk dalam membentuk persepsi nilai untuk mendorong minat pembelian ulang. persepsi nilai juga dianggap berperan dalam membentuk minat beli ulang melalui penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa persepsi nilai mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, di mana kualitas produk yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali peran persepsi nilai sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks konsumen *thrift shop*.

Selain itu, Individu yang mengevaluasi produk *thrift* sebagai barang dalam keadaan prima, higienis, dan memiliki desain kontemporer umumnya merasakan bahwa nilai yang diperoleh setara dengan biaya yang dikeluarkan. Terkait pengaruh kualitas produk terhadap persepsi nilai saat ini masih terdapat kesenjangan literatur. Hasil penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, di mana semakin baik kualitas suatu produk yang dimiliki, semakin besar pula tingkat nilai yang dirasakan seorang pelanggan (Yusra & Rizki, 2021). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai (Putri, 2022). Dilihat dari penelitian terdahulu terdapat inkonsistensi pengaruh kualitas produk terhadap persepsi nilai.

Penelitian ini mengkaji variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan minat beli ulang yang selama ini banyak dibahas dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen. Untuk memberikan analisis yang lebih holistik serta mencakup dimensi keislaman, studi ini juga menyertakan tinjauan dari Al-Qur'an dan Hadis. Dengan demikian, penelitian tidak hanya bertumpu pada satu landasan teori, tetapi juga menggali bagaimana Al-Qur'an dan Hadis memandang praktik jual beli yang menekankan kejujuran, kejelasan kualitas barang, serta keadilan dalam transaksi.

Penyertaan tinjauan Islam dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan benang merah antara konsep pemasaran modern dan prinsip-prinsip keislaman dalam melihat fenomena *thrift shop*. Dengan memetakan persamaan dan perbedaan

berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis, penelitian ini menyusun kerangka yang tidak hanya relevan dalam kajian akademik, tetapi juga menjadi sarana untuk menghidupkan nilai-nilai keislaman dalam praktik perdagangan, seperti menjauhi gharar, menegakkan kejujuran, dan menjaga amanah. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya praktik bisnis *thrift shop* agar lebih etis, terpercaya, produktif, serta bernilai religius, sehingga aktivitas jual beli tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah Ayat: 119 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الْصَّادِقِينَ

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!*" (At-Taubah (9) 119).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks bisnis *thrift shop*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan persepsi nilai memiliki hubungan erat dalam membentuk minat beli ulang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Mediasi Dan Tinjauannya Menurut Sudut Pandang Islam Pada Konsumen Thrift Shop Di Wilayah Jakarta Utara**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara ?
2. Apakah Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara ?
3. Apakah Pengaruh Kualitas Produk terhadap Persepsi Nilai pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara ?
4. Apakah Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara ?
5. Apakah Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara ?
6. Apakah Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara ?
7. Apakah Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat beli Ulang pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara ?
8. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi anatara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara?

9. Apakah Kepercayaan Pelanggan memediasi antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara?
10. Apakah Persepsi Nilai memediasi antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara ?
11. Bagaimana pandangan Islam dan etika bisnis Islam terhadap praktik jual beli pakaian bekas (*thrift shop*)?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Persepsi Nilai pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara.
6. Untuk Mengetahui Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara.

7. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara.
8. Untuk Mengetahui Peran Kepuasan Pelanggan memediasi antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara.
9. Untuk Mengetahui Peran Kepercayaan Pelanggan memediasi antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara.
10. Untuk Mengetahui Peran Persepsi Nilai memediasi antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang pada Konsumen *Thrift shop* di Wilayah Jakarta Utara.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pandangan Islam serta etika bisnis Islam terhadap praktik jual beli pakaian bekas (*thrift shop*).

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Kajian ini dapat memperkaya pemahaman tentang hubungan antara kualitas produk,

kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, serta persepsi nilai terhadap minat beli ulang dalam konteks bisnis *thrift shop*.

Temuan penelitian ini juga bertujuan memperkuat landasan empiris terkait peran mediasi dari kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan persepsi nilai dalam menjelaskan pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai interaksi faktor-faktor tersebut dalam membentuk perilaku minat beli ulang, khususnya di kalangan konsumen para pencinta *fashion* yang semakin peduli pada nilai keberlanjutan dan keunikan produk *fashion*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha *Thrift Shop*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan agar mampu menciptakan kepuasan serta kepercayaan pelanggan, sehingga dapat mendorong minat beli ulang.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan mengenai kebijakan yang seimbang antara perlindungan industri tekstil indonesia dan pengembangan bisnis *fashion* berkelanjutan yang ramah lingkungan.

c. Bagi Platform Digital dan Pemasar Online

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi komunikasi yang transparan dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama melalui informasi produk yang jelas dan ulasan pelanggan yang kredibel.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian selanjutnya, beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain adalah mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada *thrift shop*, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan persepsi nilai. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memperluas kajian mengenai perilaku konsumen *thrift*.