

Pengaruh Kualitas Produk, *Diskon Flash Sale* Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan *Produk Thrift* Di Event Solo Marketfest

Eva Septiana¹, *Heni Susilowati²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

²Jl. Diponegoro No.69 Kranggan, Kartasura Sukoharjo

*e-mail: heni@stiestekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Juli 2024

Received in revised form 2 September 2024

Accepted 10 November 2024

Available online Desember 2024

ABSTRACT

Thrifting is the activity of buying second hand products which has become a trend for teenagers, young people, and even older people. The aim of the research is to determine the influence of product quality, flash sale discounts and risk perception on customer satisfaction with thrift products at the Solo Marketfest event. The population is consumers who buy thrift products at the Solo Marketfest event. The sampling technique using accidental sampling obtained 75 respondents. The questionnaire was distributed with the help of a Google form which was distributed to all customers who purchased thrift products at the Solo Marketfest event, measured on a 1-5 Likert scale. The collected data was processed using Multiple Linear Regression. The research results show that partially product quality and flash sale discounts do not influence customer satisfaction with thrift products at the Solo Marketfest event, however perceived risk is proven to influence customer satisfaction with thrift products at the Solo Marketfest event.

Keywords: kualitas produk, diskon flash sale, persepsi risiko, kepuasan konsumen

Abstrak

Thrifting merupakan aktivitas membeli product second yang menjadi trend bagi kalangan remaja, anak muda, bahkan orang tua. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, diskon flash sale dan persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan produk thrift di event solo marketfest. Populasi adalah konsumen yang membeli produk thrift di event solo marketfest. Teknik sampling dengan Accidental sampling diperoleh 75 responden. Kuisisioner disebarakan dengan bantuan google form yang disebarakan kepada seluruh pelanggan yang membeli produk thrift di event solo marketfest diukur dengan skala Liker 1-5. Data yang terkumpul diolah menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan diskon flash sale tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan produk thrift di event solo marketfest, namun persepsi resiko terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan di produk thrift di event solo marketfest.

Kata Kunci: *product quality, flash sale discounts, risk perception, consumer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Saat ini fashion berkembang begitu pesat, sehingga memudahkan masyarakat mengetahui perkembangan informasi fashion dan tren gaya berpakaian. Sebagian masyarakat ingin membeli pakaian

Received Juli 30, 2024; Revised September 2, 2024; Accepted November 10, 2024

*Corresponding author, e-mail address: heni@stiestekom.ac.id

kualitas baik dengan barang *branded* dan harga terjangkau atau *low budget*. Fenomena ini membuka peluang meningkatnya minat berbelanja pakaian *thrifting* yang memiliki keunikan produk bahkan produk tersebut sudah langka atau *limited edition* (Aprilia et al., 2024). *Thrift* berasal dari kata *thrive* yang berarti pertumbuhan atau kemajuan. *Thrifty* dapat diartikan menjadi bagaimana cara yang benar dan efektif dalam menggunakan uang dan barang lainnya. Masyarakat cenderung membeli produk *thrift* karena pengeluaran minim biaya mendapatkan barang dengan beragam model, bermerek, berkualitas baik, harga cukup terjangkau dibandingkan membeli produk baru di toko. (M. Anang Firmansyah, 2019) Seseorang dapat merasakan kepuasan ketika membeli barang bekas dengan harga yang terjangkau tetapi barang tersebut berkualitas dan *limited*.

Trend berburu pakaian bekas impor saat ini juga terjadi di Surakarta. Jika dulu pembelian barang bekas hanya ada di pinggir jalan untuk kalangan menengah ke bawah, kini warga kelas menengah bahkan atas tidak malu-malu mengenakan pakaian bekas karena merek yang mentereng. Produk pakaian bekas tetap diminati meski bukan produk baru dan telah dikenakan orang lain sebelumnya. Harga yang menarik dan terjangkau menjadi salah satu alasan pakaian dilirik oleh sebagian orang. (Nofrialdi et al., 2023). Penggunaan barang *second* yang memiliki merek dengan kualitas yang baik dapat lebih meningkatkan identitas diri. Terlebih lagi merek tersebut adalah merek-merek buatan dari luar negeri. (Herman et al., 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan barang *second branded* didasarkan untuk lebih mendapatkan kepercayaan diri dalam lingkungan pergaulan dengan harga terjangkau. (Ghilmansyah et al., 2022). Jumlah pengunjung even pameran produk *thrifting* di Surakarta mengalami peningkatan pengunjung seperti pada table.1 berikut ini:

Tabel.1 Jumlah pengunjung Even Solo Marketfest

Nama Event	Periode Event	Jumlah Pengunjung
Solo Marketfest Vol. 6	2 – 6 November 2022	42.000 Pengunjung
Ramadhan Sale	2 – 5 Februari 2023	59.532 Pengunjung
Solo Marketfest Vol.7	1 – 4 Juni 2023	50.263 Pengunjung
Solo Marketfest Vo.8	30 Agustus 2023 – 3 September 2023	41.302 Pengunjung

Sumber : Data checker harian panitia event solo marketfest

Minat masyarakat terhadap pembelian produk *thrift* yang semakin banyak ini menjadi lahan bisnis baru bagi pelaku usaha. Kompetisi di sektor bisnis membuat pelaku usaha bersaing untuk memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan harapan yang dirasakan sebelum membeli produk. Kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa baik pengalaman penggunaan produk dibandingkan dengan ekspektasi nilai pembeli. (Razak & Shamsudin, 2019). Perusahaan berupaya keras untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pangsa pasar dengan mengedepankan kualitas produk yang dijual. Keunggulan produk menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Promosi berupa *flash sale* menawarkan diskon yang dapat menguntungkan pelanggan. *Flash sale* merupakan diskon produk dengan harga dan kuantitas bervariasi yang tersedia dalam jangka waktu terbatas. *Flash sale* menjadi bagian dari promosi yang menawarkan diskon atau penawaran khusus kepada pelanggan untuk produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. Tujuan dari *flash sale* adalah untuk mendorong pelanggan agar membeli produk dengan harga lebih murah saat program sedang berjalan dibandingkan saat tidak berjalan. (Sismanto & Prayuda, 2023). Kepuasan pelanggan juga disertai persepsi terhadap risiko yang akan muncul. Semakin rendah risiko yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. (Gan & Wang, 2017). Penelitian ini ingin mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, *flashsale* dan risiko yang dirasakan sebagai kondisi ketidakpastian yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja produk *thrift*.

2. TINJAUAN TEORI

2.1. Kualitas Produk

Salah satu elemen penting dalam bisnis memberikan nilai kepada pelanggan yang melakukannya tidak hanya mencakup benda-benda yang berwujud tetapi juga benda yang tidak berwujud, yaitu termasuk kemasan, karakteristik layanan, nama merek dan lainnya. Konsumen akan sangat merasa senang dan menganggap bahwa suatu produk yang berkualitas lebih tinggi dapat diterima ketika sesuai dengan yang

diharapkan. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk layak untuk diperjualbelikan sesuai harapan konsumen. (Arief et al., 2022). Produk yang berkualitas merupakan elemen utama yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli dan perusahaan memperoleh penjualan dan keuntungan. Pada industri pakaian bekas kualitas produk yang baik menjadi daya tarik konsumen untuk membeli barang tersebut. Kondisi barang sebelum dijual perlu diidentifikasi dulu apakah resleting rusak, sobek, berlubang atau ternoda agar dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (ASLI, 2018);(Rut Winasis & Sabar, 2024).

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan produk *thrift* di event solo *marketfest*.

2.2 Diskon Flash Sale

Flash sale adalah penjualan produk atau layanan dengan harga diskon besar-besaran untuk waktu terbatas dalam periode yang berfluktuasi. Penjualan singkat yang sering disebut dengan flash sale merupakan salah satu aspek promosi yang memberikan diskon atau penawaran khusus kepada pelanggan untuk suatu produk tertentu dalam jangka waktu terbatas (Zakiyyah, 2018). Penggunaan flash sale sebagai strategi promosi diharapkan dapat menarik pelanggan dan bahkan mungkin membuat mereka merasakan penting saat melakukan pembelian (Pandey & Goutam, n.d.). Temuan penelitian sebelumnya terdapat hasil rasa puas yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dengan harga diskon berdasarkan 3 atribut yaitu kualitas yang dirasakan, kinerja, keandalan. (Shaharudin et al., 2012)

H2: Diskon *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan produk *thrift* di event solo *marketfest*

2.3 Persepsi Risiko

Pelanggan yang membeli produk dengan persetujuan tertentu harus memahami konsep risiko. Persepsi risiko adalah keadaan dimana persepsi kekurangan konsumen tidak dapat diprediksi sebelumnya saat mengambil keputusan pembelian. Risiko merupakan konsekuensi negatif yang harus diperhatikan sebagai akibat dari tidak adanya tindakan dalam mengatasi suatu masalah. Pelanggan yang menganggap risiko tinggi akan menghindari penggunaan produk atau mengurangi risiko dengan mencari alternatif. Persepsi risiko merupakan salah satu aspek faktor psikologis yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Risiko yang diberitahukan kepada konsumen berdampak pada margin keuntungan yang mereka harapkan saat membeli produk, sedangkan risiko yang diperingatkan oleh penjual kepada pelanggan berdampak pada persepsi mereka mengenai potensi risiko yang terkait dengan pembelian di masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh (Raiyan & Siregar, 2021), mengungkapkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan produk *thrift* di event solo *marketfest*

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan mencerminkan evaluasi subjektif pengguna yang dihasilkan ketika membandingkan pengalaman penggunaan dengan harapan sebelumnya. (Evelina et al., 2020). Kepuasan pelanggan dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Kepuasan dijadikan salah satu tujuan strategi pemasaran bisnis dengan memprediksi barang dan jasa. (Haryoko et al., 2020) Produk yang baik dengan mendapatkan harga diskon dan risiko yang rendah dapat memuaskan pelanggan.

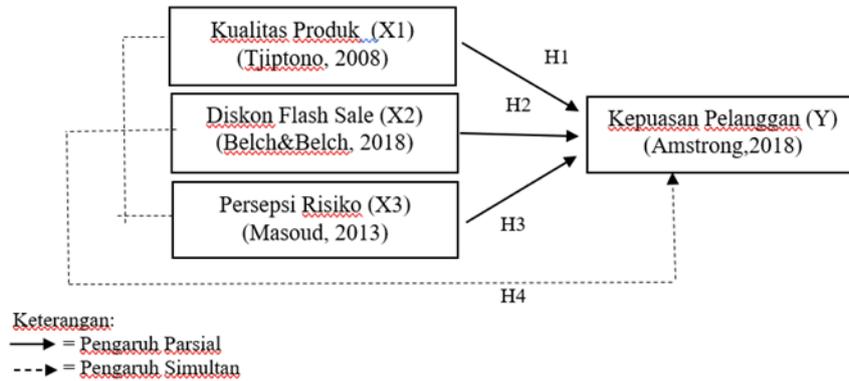
H4: Kualitas Produk, Diskon Flash Sale, dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Event *Solo Marketfest*

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan memperoleh pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Variabel bebas yang diuji dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Diskon *Flash Sale* (X2) dan Persepsi Risiko (X3) dan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan produk *thrift* di event solo *marketfest* sebagai variabel (Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *thrift* di event solo *marketfest*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel didasarkan menurut Ferdinand , 25 dikalikan jumlah variable bebas diperoleh sebanyak 75 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan alat bantu instrument penelitian dengan menyebarkan kuisisioner yang berisi 17 item pernyataan terkait Kualitas Produk, Diskon *Flash Sale*, Persepsi Risiko dan Kepuasan pelanggan produk thrift dengan skala Likert 1-5. Selanjutnya diberi skor atau nilai 1 untuk jawaban pernyataan sangat tidak setuju hingga 5 untuk jawaban sangat setuju. Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar.1 Model Penelitian



Langkah selanjutnya variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian diukur secara konkret. Kuisisioner yang disebarkan ke responden diadopsi dari penelitian terdahulu berdasarkan indikator seperti terlihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel.2 Indikator variabel

NO	Variabel	Sumber	Indikator	Butir Pernyataan
1	Kualitas Produk	(Tjiptono, 2008)	Kinerja Keistimewaan Estetika Daya Tahan Kualitas yang di persepsikan	Produk Thrift masih berfungsi dengan baik Produk thrift memiliki desain yang menarik Produk thrift disesuaikan dengan gaya pembeli Produk thrift yang dibeli memiliki daya tahan yang cukup baik Produk thrift yang dibeli sesuai dengan kualitasnya
2	Diskon Flash Sale	(Belch & Belch,2018)	Discount Frequency Duration Availability Attractive Flash Sale Promo	Diskon yang ditawarkan menarik Mendapatkan produk dengan mengikuti flash sale Durasi Flash Sale cukup lama Produk saat flash sale cukup beragam Tertarik terhadap promo flash sale produk thrift
3	Persepsi Risiko	(Masoud, 2013)	Risiko Produk Risiko Psikologi Risiko Keuangan Risiko Waktu	Khawatir produk thrift memiliki cacat atau kerusakan Penilaian orang lain negatif apabila membeli produk thrift Kekhawatiran membeli produk thrift yang tidak diperlukan Menghabiskan waktu untuk mencari produk thrift yang diinginkan
4	Kepuasan Pelanggan	(Armstrong, 2018)	Kesesuaian Harapan. Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang). Kesiediaan Merekomendasikan	Produk thrift yang dibeli sesuai dengan harapan Minat untuk kembali membeli produk thrift Rekomendasi kepada teman atau keluarga untuk berbelanja produk thrift

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini ada 75 orang. Gambaran umum karakteristik responden yang menjadi penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan kategori barang yang dibeli dapat dilihat pada Tabel.3 berikut ini:

Tabel.3 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Prosentase
1.	Jenis kelamin		
	Lali-laki	27	36
	Perempuan	48	64
	Total	75	100
2.	Usia		
	<20 tahun	4	5,3
	21-30 tahun	43	57,3
	31-40 tahun	20	26,7
	41-50 tahun	7	9,3
	>50 tahun	1	1,4
	Total	75	100
3.	Pendidikan		
	SMP	0	0
	SMA	31	41,3
	Diploma	8	10,7
	S1/S2	36	48
	Total	75	100
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	20	26,7
	Karyawan swasta	35	46,7
	PNS	5	6,7
	Wirasaha	5	6,7
	Lainnya	10	13,2
	Total	75	100
5.	Kategori barang yang dibeli		
	Baju	38	50,7
	Celana	5	6,7
	Sepatu	12	16
	Aksesoris	7	9,3
	Lain-lain	13	17,3
	Total	75	100

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan karakteristik responden pada Tabel 3, jenis kelamin didominasi perempuan (64%) yang melakukan pembelian produk thrift, hal ini disebabkan karena perempuan semakin tertarik untuk membeli produk dengan harga bersaing dan bermerek. Mayoritas responden (57,3%) berusia antara 21 dan 30 tahun. Selain itu, dari pendidikan didominasi dari lulusan S1, S2 (48%). Jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah "swasta" (46,7%), dan kategori produk yang paling banyak diminati adalah "baju" (50,7%), hal ini sesuai dengan anak muda yang senang berbelanja pakaian.

4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji tingkat ketepatan instrument dalam mengukur variabel Kualitas Produk, *Diskon Flash Sale*, Persepsi Risiko dan Kepuasan pelanggan produk thrift bahwa kuisioner yang diukur benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Butir item dinyatakan valid dengan menggunakan Korelasi *Person Product Moment* yang membandingkan hasil nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel (0,2272) maka instrument penelitian dikatakan valid. sehingga data yang digunakan pada variabel dapat dikatakan valid. Demikian pula apabila sebaliknya, maka dikatakan tidak valid. Pada Tabel.4 menunjukkan temuan hasil validitas penelitian bahwa nilai r hitung setiap item pernyataan kuisioner melampaui nilai r tabel dan angka signifikansinya kurang dari 0,05, sehingga data yang digunakan pada variabel dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,2272	0,836	0,000	Valid
	X1.2	0,2272	0,893	0,000	Valid
	X1.3	0,2272	0,488	0,000	Valid
	X1.4	0,2272	0,841	0,000	Valid
	X1.5	0,2272	0,867	0,000	Valid
Discount <i>Flash Sales</i> (X2)	X2.1	0,2272	0,762	0,000	Valid
	X2.2	0,2272	0,749	0,000	Valid
	X2.3	0,2272	0,573	0,000	Valid
	X2.4	0,2272	0,705	0,000	Valid
	X2.5	0,2272	0,676	0,000	Valid
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	0,2272	0,670	0,000	Valid
	X3.2	0,2272	0,698	0,000	Valid
	X3.3	0,2272	0,694	0,000	Valid
	X2.4	0,2272	0,749	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	Y1.1	0,2272	0,824	0,000	Valid
	Y1.2	0,2272	0,804	0,000	Valid
	Y1.3	0,2272	0,811	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Uji Reliabilitas, menunjukkan konsistensi instrument pernyataan pada setiap variabel. Pengukuran reliabilitas dengan membandingkan *Alpha Cronbach* dengan alpha tabel. Suatu variabel penelitian dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 . Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel.5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,841	Reliabel
Diskon Flash Sale (X2)	0,718	Reliabel
Persepsi Risiko (X3)	0,651	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,761	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Nilai Cronbach's Alpha variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,841, Diskon *Flash Sale* (X2) sebesar 0,718, Persepsi Risiko (X3) sebesar 0,651 dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,761. Variabel kualitas produk, diskon flash sale, persepsi risiko dan kepuasan konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ menunjukkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

4.3 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pra-analisis yang dilakukan sebelum menganalisis regresi berganda dan uji hipotesis. Tujuan dari asumsi klasik adalah menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (terbaik, tidak bias, estimator, dan garis). Model regresi linier yang sesuai adalah model yang menggabungkan beberapa asumsi klasik sehingga estimasi model tidak bias dan prediksinya dapat diandalkan. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada Tabel 6, uji Kolmogorof-Smirnov menunjukkan nilai Asymptotic Sig kurang lebih 0,200. Nilai tersebut masuk dalam kriteria $0,200 > 0,05$, artinya data yang digunakan berdistribusi normal. Hasil uji Multikolinearitas menghasilkan nilai toleransi lebih besar atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10. Artinya data yang digunakan untuk model regresi ini bebas dari kesalahan multikoloniaritas. Hasil Indeks Heteroskedastisitas menunjukkan tingkat signifikansi

yang diperoleh dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga bebas dari gejala heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Normalitas	0.083	0.200	Berdistribusi normal
Multikoloniaritas	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	.993	1.007	
Diskon Flash Sale (X2)	.576	1.735	Tidak terjadi Multikolonieritas
Persepsi Risiko (X3)	.573	1.744	
Heteroskedastisitas		Sig	
Kualitas Produk (X1)		.821	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Diskon Flash Sale (X2)		.398	
Persepsi Risiko (X3)		.456	

Sumber: Data primer diolah (2024)

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Produk, *Diskon Flash Sale*, Persepsi Risiko dan Kepuasan pelanggan produk thrift di event solo marketfest. Tabel.7 berikut ini merupakan hasil regresi linier berganda:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	2.294	2.004	1.145	.256	
Kualitas Produk (X1)	.029	.053	.553	.582	Tidak Signifikan
Diskon Flash Sale (X2)	.065	.081	.796	.429	Tidak Signifikan
Persepsi Risiko (X3)	.770	.119	6.450	.000	Signifikan
F hitung	28.257				
Sig F hitung	0,000				
R adjusted square	.525				

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasar Tabel.7, maka hasil persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam persamaan yang terbentuk dibawah ini:

$$\begin{aligned} \text{KPel} &= \alpha + \beta_1 (\text{KProd}) + \beta_2 (\text{DFSale}) + \beta_3 (\text{PRisk}) + e \\ &= 2.294 + 0,029 (\text{KProd}) + 0,065 (\text{DFSale}) + 0,770 (\text{PRisk}) + e \end{aligned}$$

Variabel kualitas produk (KProd) mempunyai koefisien signifikan sebesar 0,582 lebih besar dari $\alpha = 5\%$, dan nilai t hitung sebesar 0,553 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,992, artinya H0 terpenuhi dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan penjualan *thrift store* pada even solo marketfest. Variabel diskon flashsale mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,429 lebih besar dari $\alpha = 5\%$, dan nilai t hitung sebesar 0,796% lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,992, artinya H0 tercapai dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara diskon *flashsale* dengan penjualan produk *thrift* pada event Solo marketfest. Variabel persepsi risiko mempunyai signifikansi statistik sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ dan hasil t hitung 6,450 lebih besar dari t tabel 1,992. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima, menunjukkan adanya hubungan secara parsial antara variabel risiko dengan perilaku pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan peserta untuk membeli barang dagangan di even Solo Marketfest.

Nilai F-score sebesar 28,257 > F tabel 2,73 dan F-signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk, diskon *flash sale*, dan persepsi risiko berpengaruh negatif secara simultan terhadap

kepuasan pelanggan *thrift store* di event Solo Marketfest. Sedangkan nilai Adjusted R Square yang digunakan pada hasil Koefisien Diterminasi adalah antara 0,525 dan 52,5%. Rumus tersebut menunjukkan bahwa sekitar 52,5% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, flash sale, dan persepsi risiko, sedangkan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak, artinya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *thrift* di event solo marketfest. Kualitas produk yang semakin baik pada produk *thrift* di event Solo marketfest tidak mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Meski kualitas produk bagus, namun karena bukan produk baru sehingga sebagian pembeli merasakan sedikit kecewaan karena tidak sesuai yang diharapkan misalnya ada sedikit noda atau warnanya sudah agak memudar. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adam et al., 2024);(Munawaroh et al., 2023), dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa diskon *flashsale* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak, artinya diskon *flashsale* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *thrift* di event Solo marketfest. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Ardila, 2024). Diskon *flashsale* yang dilakukan di event Solo marketfest tidak mampu mengikat konsumen untuk tertarik membeli. Tren pembelian produk *thrift* menjadi alternatif sebagian masyarakat menengah ke bawah, tetapi tidak semua berminat meski mendapatkan diskon dengan harga terjangkau.

Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima, artinya persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *thrift* di event Solo marketfest. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Bimantara, 2020). Persepsi risiko merupakan bentuk penilaian seseorang terhadap situasi risiko yang akan dihadapi. Risiko yang semakin rendah dengan membeli produk bekas maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di event Solo marketfest. Pembeli di event Solo marketfest mempersepsikan dengan membeli barang bekas dapat mendapatkan barang *branded*, tampil modis dan tanpa mengeluarkan banyak uang. Meski konsumen tahu dengan membeli produk *thrift* akan ada risiko yang ditanggung, namun produk *second hand* dengan *brand* ternama akan meningkatkan statusnya. Jika risiko mampu diperkecil dapat memuaskan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *thrift* di event solo marketfest sehingga H1 ditolak. Diskon *Flash Sale* juga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *thrift* di event solo marketfest sehingga H2 ditolak. Namun, pada variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *thrift* di event solo marketfest sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko yang dimiliki oleh para konsumen produk *thrift* di event solo marketfest menjadi faktor tunggal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Penelitian ini untuk persepsi risiko memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan produk *thrift*. Diharapkan kegiatan di event Solo marketfest berikutnya meningkatkan standar dan menyortir produk yang akan dijual sehingga memperkecil risiko dan pandangan negatif masyarakat tentang produk *thrift* dengan menjual produk yang unik dan berbeda sehingga memuaskan konsumen. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain berkaitan dengan manfaat pembelian barang bekas seperti alasan mengurangi dampak lingkungan, kebutuhan dan kelangkaan produk ataupun yang lainnya. Dengan demikian, strategi ini dapat membantu perusahaan tidak hanya mempertahankan basis pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru yang ingin mencari produk *second hand* bermerek dengan harga terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Flash Sale Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Thrift Di Event Solo Marketfest (Eva Septiana)

- Adam, A., Hendayana, Y., Sulistyowati, A., Info, A., Prouk, K., Produk, K., & Pelanggan, K. (2024). *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Dampak Kualitas Produk dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Thrifting melalui Kepuasan Pelanggan Pada Toko Comporbed Bekasi. 1(7)*, 828–834.
- Aprilia, A., Yantu, I., Juanna, A., & Asnawi, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 06(03)*, 1547–1557.
- Arief, M. Y., Wardana, E. P., & Fandiyanto, R. (2022). E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964-8750 Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), 1(3)*, 631–646.
- ASLI, P. (2018). Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. *Etd.Iain-Padangsidimpuan.Ac.Id, 0634*, 24022. <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/id/eprint/2062>
- Bimantara, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul, 8(3)*, 258. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3718>
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia. *Business: Theory and Practice, 21(2)*, 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research, 27(4)*, 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca, 8(1)*, 1–16. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point, 2(1)*. <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Herman, H., Kurniawan, H., Afrizal, S., & Jelita, R. (2023). Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pakaian Bekas (Thrift) Di Kota Batam). *Postgraduate Management Journal, 3(1)*, 21–28. <https://doi.org/10.36352/pmj.v3i1.594>
- M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Munawaroh, M., Simon, Z. Z., Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Journal of Applied Business and Technology, 4(1)*, 39–54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Nasution, A. E., & Ardila, D. (2024). Repurchase Decision: Online Customer Reviews and Flash Sales Mediated by E-Satisfaction at E-Commerce Shopee in Medan. *The Current Issues & Research in Social Sciences, Education and Management (CIR-SSEM), 2(1)*, 48–62.
- Nofrialdi, R., Bimas Saputra, E., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja, Perilaku Individu dan Supply Chain. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 1(1)*, 1–13. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.17>
- Pandey, R. K., & Goutam, S. (n.d.). *Effectiveness of Social Media Influencer Marketing on the Consumer Buying Intention: The Moderating Role of Materialism*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10608416>
- Raiyan, M., & Siregar, M. R. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek Di Banda Aceh pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 6(1)*, 150–164. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 6(9)*, 10–20.
- Rut Winasis, C. L., & Sabar, M. (2024). The Influence of Product Quality, Price Perception and Product Variety on Consumer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study pn Solid Surface Performnrite Products). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis, 07(01)*, 333–341. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i01-41>
- Shaharudin, J., Angely, G. S. N., Anita, J., & Khin, T. M. (2012). Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted : A Case Study in Kuching Sarawak Curtin University of Technology Sarawak Campus. *International Journal of Business and Social Science, 3(23)*, 221–237.
- Sismanto, A., & Prayuda, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cash on Delivery, Ketepatan Waku

Pengiriman, Dan Discount Flash Sale Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(2), 121–129.
<https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i2.166>

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchrageallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>