

## PENGARUH FAKTOR SOSIAL GEN-Z DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFTING (Study Kasus Pada Toko Thrift Wears Thrift Center di Pare)

Arifal Riandy Jody<sup>1</sup> & Rini Ratna Nafita Sari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri  
email: [arifalrian@gmail.com](mailto:arifalrian@gmail.com)<sup>1</sup>, [riniratna@kahuripan.ac.id](mailto:riniratna@kahuripan.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa konsumen dari Generasi Z lebih memilih praktik thrifting dibandingkan dengan produk lokal dalam pengambilan keputusan mengenai pembelian barang bekas. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami motivasi, preferensi terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang mencakup pengumpulan data melalui survei dan analisis statistik untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Thrifting, perilaku konsumen, Generasi Z, keputusan pembelian, industri fashion

### ***Abstract***

*This study aims to find out why consumers from Generation Z prefer thrifting practices compared to local products in making decisions about purchasing used goods. The main focus of this study is to understand the motivation, preference for purchase decisions taken by Generation Z. The method used in this study is a quantitative approach, which includes collecting data through surveys and statistical analysis to get a clearer picture of consumer behavior.*

**Keywords:** *Thifting, consumer behavior, Generation Z, purchasing decisions, fashion industry*

## **PENDAHULUAN**

Thifting, yaitu praktik membeli barang bekas, kini menjadi fenomena populer di kalangan Generasi Z yang menginginkan gaya unik, terjangkau, serta ramah lingkungan, sekitar 63% pelanggan toko barang bekas di Indonesia berasal dari Gen Z, menandakan preferensi kuat terhadap mode berkelanjutan (Aras, 2021). Media sosial seperti Instagram dan TikTok turut memperkuat tren ini dengan mempopulerkan thrifting, sehingga banyak generasi muda mencoba dan menginspirasi orang lain melalui berbagi pengalaman berbelanja thrift di platform digital (Julia et al., 2024).

Meskipun thrifting menawarkan banyak manfaat sosial dan lingkungan, pemerintah Indonesia telah memberlakukan larangan impor pakaian bekas untuk melindungi industri tekstil lokal serta menjaga kesehatan masyarakat. Kebijakan ini diambil karena penjualan barang bekas impor bisa merusak harga pasar produk lokal, serta meningkatkan risiko kesehatan akibat barang yang tidak memenuhi standar (Ayunita, 2023).

Pada sisi ekonomi, thrifting menjadi solusi bagi Gen Z yang menghadapi tekanan finansial. Sebanyak 67% responden dari Gen Z ini membeli pakaian bekas dengan alasan menghemat biaya (Fitri, 2023). Meskipun menawarkan alternatif berbelanja yang menarik, praktik ini juga memunculkan tantangan bagi UMKM lokal yang harus bersaing di pasar yang semakin diwarnai oleh tren fashion bekas. Penelitian sebelumnya telah membahas perilaku konsumen thrifting tetapi minim memberi rekomendasi strategi bagi UMKM agar mampu mempertahankan daya saing.

Penelitian ini mengambil Wears Thrift Center di Pare sebagai studi kasus. Toko thrift ini menggabungkan penjualan daring dan luring dengan basis konsumen Gen Z yang luas, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk mendalami pengaruh faktor sosial dan ekonomi terhadap keputusan pembelian. Riset yang dihasilkan diharapkan memberi

solusi konkret bagi UMKM dalam menghadapi tren thrifting dan meningkatkan adaptasi serta perkembangan industri lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif untuk mengukur pengaruh perilaku konsumen Generasi Z terhadap keputusan pembelian barang thrift di Wears Thrift Center. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Hunowu, 2019), serta dinilai akurat karena berbasis data yang dapat diverifikasi. Desain penelitian yang digunakan adalah survei melalui kuesioner untuk mengumpulkan informasi mengenai sikap, pendapat, dan perilaku responden dalam jumlah besar. Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran sistematis dan terukur mengenai hubungan antara perilaku konsumen sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z kelahiran 1997–2012 yang pernah berbelanja di Wears Thrift Center. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penelitian menggunakan populasi tak terbatas dengan rumus Lemeshow; populasi didefinisikan sebagai kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena yang dapat diteliti untuk mengetahui karakteristiknya (Morissan, 2012). Teknik pengambilan sampel adalah Purposive Sampling sesuai kriteria relevan (Salma, 2020), dan berdasarkan tingkat kepercayaan 95% serta margin error 10%, diperoleh 96 responden sebagai sampel representatif. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup berskala Likert lima poin (Sugiyono, 2017) yang memuat indikator perilaku konsumen seperti faktor sosial dan indikator keputusan pembelian seperti harga dan kualitas produk. Distribusi kuesioner dilakukan melalui WhatsApp, dan sebelum analisis, instrumen diuji validitas dengan korelasi Pearson serta reliabilitas dengan Cronbach's Alpha minimal 0,60.

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan data apa adanya, dilanjutkan uji asumsi klasik berupa uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas Glejser, dan uji linearitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya digunakan regresi linier sederhana dengan persamaan  $Y = a + bX$  untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat tingkat pengaruh dan kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Seluruh analisis dilakukan menggunakan SPSS, dan hasil penelitian diinterpretasikan secara deskriptif mengacu pada teori serta penelitian terdahulu yang relevan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Hasil Analisis Tematik***

#### ***Hasil Uji Validitas***

Tabel 1. Uji Validitas X

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Person</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
	<b>Pertanyaan</b>	<b>Correlationn</b>	<b>(Taraf signifikansi 5%)</b>	
x	X1	0,675	0,200	Valid
	X2	0,701		Valid
	X3	0,707		Valid
	X4	0,457		Valid
	X5	0,367		Valid
	X6	0,550		Valid

Tabel 2. Uji Validitas Y

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Person</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
	<b>Pertanyaan</b>	<b>Correlationn</b>	<b>(Taraf signifikansi 5%)</b>	
y	Y1	0,456	0,200	Valid
	Y2	0,603		Valid
	Y3	0,752		Valid
	Y4	0,686		Valid
	Y5	0,573		Valid
	Y6	0,628		Valid

Maka dapat dilihat dari tabel 1 dan 2 diatas bahwa koefisien validitas rhitung > rtabel dan hasil uji validitas dapat dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

#### ***Hasil Uji Reliabilitas***

Tabel 3. Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Reabilitas Coeficient</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Perilaku Konsumen	6 item pertanyaan	0,616	Relianbel
Keputusan Pembelian	6 item pertanyaan	0,675	Relianbel

Dapat dilihat dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa alpha variabel Perilaku Konsumen ( $\alpha_X$ ) sebesar 0,616 dan alpha variabel Keputusan Pembelian ( $\alpha_Y$ ) sebesar 0,675 lebih besar dari 0,60 maka hasil uji reabilitas dapat dinyatakan reliabel.

### **Hasil Uji Normalitas**

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.44049868
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.061
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008c
Exact Sig. (2-tailed)		.197
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,197  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### **Hasil Uji Linieritas**

Tabel 5. Uji Linieritas

ANOVA Table		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ABS_RES * XTOT	Between Groups	(Combined)	80.159	13	6.166	1.946 .036
		Linearity	9.535	1	9.535	3.009 .087
		Deviation from Linearity	70.624	12	5.885	1.857 .052
	Within Groups		259.846	82	3.169	
	Total		340.005	95		

Pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai deviation from linearity adalah 0,52. Maka hubungan antara variabel independen dan dependen dianggap linier karena  $0,52 > 0,5$  dan dapat digunakan dengan valid.

### **Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana**

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	16.599	1.962		8.461	.000
XTOT	.302	.096	.308	3.133	.002

Dari Tabel 6. diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 16,599, sedangkan nilai Perilaku Konsumen (b/koefisien regresi) sebesar 0,302. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 16,599 + 0,302X$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 16,599 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel Keputusan Pembelian sebesar 16,599 koefisien regresi X sebesar 0,302 yang menyatakan bahwa penambahan 1 satuan Perilaku Konsumen maka Keputusan Pebelian akan bertambah sebesar 0,302. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Perilaku Konsumen (variabel X) terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### **Hasil Uji Parsial \ (Uji t)**

Tabel 7. Uji Parsial \ (Uji t)

Model	Coefficientsa				
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	16.599	1.962		8.461	.000
XTOT	.302	.096	.308	3.133	.002

a. Dependent Variable: YTOT

Pada Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai thitung sebesar 3.133 lebih besar dari nilai ttabel 1,664 dengan nilai sigifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai thitung  $>$  ttabel dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Hasil Koefisien Determinasi**

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summaryb		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model	R			
1	.733a	.537	.532	1.03763

a. Predictors: (Constant), XTOT  
b. Dependent Variable: YTOTAL

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) 0,537 yang berarti variabel Perilaku konsumen (X) menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,70% sedangkan sisanya 46,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

### **Pembahasan**

Berdasarkan paparan diatas bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori Philip Kotler, menjelaskan bahwa perilaku konsumen (faktor sosial) sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Meliputi kelompok acuan (referensi), keluarga, serta peran dan status sosial yang mempenaruhi perilaku pembelian seseorang karena individu cenderung dipengaruhi oleh kelompok yang mereka anggap penting (Sinaga, 2020). sejalan dengan Teori Interaksi Sosial (George Herbert Mead & Herbert Blumer), Mead dan Blumer menyatakan bahwa perilaku individu terbentuk melalui interaksi sosial dengan lingkungan sekitarnya (Ananto, 2023). Dalam konteks thrifting, Gen Z membentuk perilaku konsumsi melalui interaksi dengan teman, komunitas, dan media sosial, sehingga keputusan membeli barang thrift seringkali dipengaruhi oleh tren sosial dan referensi kelompok

Hasil penelitian diatas masing-masing variabel dijadikan 6 pernyataan yang di sebarkan ke 96 konsumen, melihat dari indikator rhitung menunjukkan bahwa dari 6 butir angket dalam variable perilaku konsumen (X) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat rhitung  $>$  rtabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa 6 pertanyaan tersebut

layak digunakan dalam penelitian. Dapat dilihat dari nilai alpha cronbach  $0,616 > 0,6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

Begitu pula dengan 6 pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa 6 pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian dapat dilihat darinilai alpha cronbach  $0,675 > 0,6$ . Sehingga dapat di simpulkan bahwa angket reliabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan, hal ini dapat dilihat dari nilai uji  $t_{hitung}$  sebesar  $3,133 >$  dari  $t_{tabel} 1,664$  dan nilai  $Sig t (0,002) < \alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan, variabel Perilaku Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka  $(H1)$  diterima dan  $H0$  ditolak. Koefisien Regresi perilaku Konsumen ( $X$ ) sebesar  $0,302$  menyatakan 1 Satuan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Perilaku Konsumen maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustapa Husein Sinaga pada tahun 2020 hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. E. T. (Endang) Sholikhah, S. (Setyo) Parsudi, E. (Eko) Nurhadi (2022-01-31) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan faktor sosial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel perilaku konsumen Gen Z ( $X$ ) terhadap keputusan pembelian Thrifting ( $Y$ ). Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji  $t$  secara parsial variabel Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hasil hipotesis  $H1$  dapat diterima kebenarannya, dan berdasarkan hasil uji  $R^2$  secara parsial variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar  $53,70\%$  sedangkan sisanya  $46,30\%$  dipengaruhi oleh variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aras, M. (2021). 'Thrift'ing' As Fashion Trend Among Gen-Z: Factors Influencing Intention Second-Hand Clothing in Indonesia, *Scopus*, 1(7), 731–748. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7330808>.
- Ayunita Nurita Sari, (2023) "Fenomena thrifting semakin populer, hati-hati barang ilegal" [Online]. Available: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/16340/Fenomena-Thrifting-Semakin-Populer-Hati-Hati-Barang-Ilegal.html>
- Fitri Nur Hidayah, "ada 49,4% masyarakat Indonesia pernah melakukan Thrifting." [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>
- Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024). Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia, *J. Manag. Digit. Bus.*, 4(2), 157–174. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.938>
- Hunowu, (2019) "Sosialisasi Internet Sehat, Cerdas, Kreatif Dan Produktif Pada Masyarakat Kalijaga Baru," *Valid J. Pengabdi.*, 1(3), 1–10.
- Mustapa Husein Sinaga, (2020) "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mitra Iqra' Plus (Asuransi Pendidikan) Pada Pt. Asuransi Jiwa Syari'Ah Bumiputera, Kantor Pemasaran Syari'Ah Medan," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53 (9), 1689–1699.
- N. P. Ananto and D. Pramono, (2023) "Konstruksi Media Sosial Terhadap Trend Thrifting pada Generasi Z di Kecamatan Boja Kabupaten Kendal," *Solidar. J. Educ. Soc. Cult.*, 12 (1)69–80, doi: 10.15294/solidarity.v12i1.71464
- Salmaa, "Teknik Pengambilan Sampel: 11 Macam dan Contoh Lengkapnya," penerbitdeepublish.com. [Online]. Available: <https://penerbitdeepublish.com/teknik-pengambilan-sampel/>