

Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

Adlien Dhiva Syakira¹, Nita Yunita Sari², Nur Fajli Septa Ardika³, Tania Agustin⁴, Vera Yunita Aryani⁵, Ajat Sudrajat⁶

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: 2010631020160@student.unsika.ac.id¹, ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id²

Abstrak

Di era globalisasi saat ini yang mana perkembangan informasi antara belahan dunia semakin mudah diakses melalui berbagai media baik melalui media social atau pun media majalah online. Mempermudah setiap orang untuk mengakses berbagai macam informasi yang ada. Dimana informasi yang tersaji beragam macamnya. Mulai dari makanan, gaya hidup dan sebagainya. Kejadian ini muncul akibat berkebangnya budaya populer di masyarakat, yang mana lahir dari atas kehendak media (Adji & Clarretta, 2022). Salah satu dampak yang timbul dari budaya populer adalah timbulnya fenomena thrifting dikalangan masyarakat. Pada penelitian kali ini akan membahas mengenai pengaruh gaya hidup, perilaku konsumtif serta brand awarenerss terhadap perilaku pembelian barang thrifting. Penelitian ini menggunakan teknik Studi Literatur dengan menerapkan metode SLR (Systematic Literature Review) atau metode tinjauan pustaka. Hasil penelian menunjukkan bahwa: 1) Gaya hidup (Lifestyle) terbukti sangat mempengaruhi faktor yang menentukan beli atau tidaknya beli baju bekas. 2) Telah terbukti bahwa perilaku konsumen secara signifikan mempengaruhi variabel yang mempengaruhi pilihan untuk membeli pakaian bekas. 3) Telah terbukti bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi faktor yang mempengaruhi pilihan untuk membeli pakaian bekas.

Kata Kunci: Thrifting, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Brand Awareness.

Abstract

In the current era of globalization, the development of information between regions of the world is becoming more and more accessible through various media such as social media and online magazine media. Make it easy for everyone to access different types of existing information. A place where different types of information are displayed. From food to lifestyle. This incident occurred due to the development of popular culture in society that arose from the will of the media (Adji & Clarretta, 2022). One of the influences of popular culture is the phenomenon of people's frugality. This study discusses the impact of lifestyle, consumer behavior, and brand perception on second-hand buying behavior. In this research, we utilize literature survey methods that apply the SLR (Systematic Literature Review) method and the literature review method. Research results show that: 1) Lifestyle has been found to have a large impact on the factors that determine whether or not to buy used clothing. 2) Evidence shows that consumer behavior has a significant impact on the variables that influence the decision to buy used clothing. 3) Brand awareness has been shown to be a major factor influencing factors influencing the decision to purchase second-hand clothing.

Keyword: Frugality, Lifestyle, Consumer Behavior, Brand Awareness.

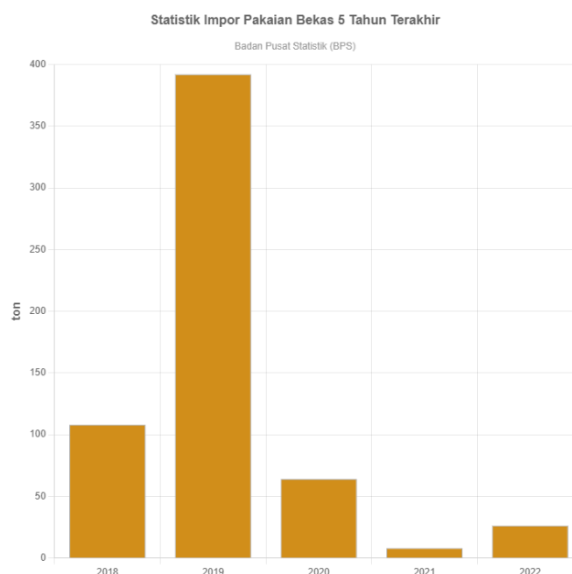
PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini yang mana perkembangan informasi antara belahan dunia semakin mudah diakses melalui berbagai media baik melalui media social atau pun media

majalah online. Mempermudah setiap orang untuk mengakses berbagai macam informasi yang ada. Dimana informasi yang tersaji beragam macamnya. Mulai dari makanan, gaya hidup dan sebagainya. Gaya hidup merupakan salah satu bagian yang terpengaruhi pada saat ini. Salah satu dampak negatif yang timbul pada era globalisasi ini adalah munculnya gaya hidup konsumtif dimasyarakat. kecenderungan masyarakat membeli barang lebih kearah untuk memenuhi hasrat gengsi, mengikuti trend, serta guan menaikan prestise yang mana bukan merupakan hal yang penting (Anggraini & Santhoso, 2017).

Kejadian ini muncul akibat berkebangnya budaya populer di masyarakat, yang mana lahir dari atas kehendak media (Adji & Clarretta, 2022). Keberadaan pengaruh budaya populer ini amatlah memiliki pengaruh terhadap gaya berpakaian masyarakat. Salah satu dampak yang timbul dari budaya populer adalah timbulnya fenomena *thrifting* dikalangan masyarakat. Budaya *thrifting* ini awalnya bermula dari Amerika serikat pada akhir abad ke-19, dimana pada saat ini revolusi industry pada industry pakaian massal menimbulkan anggapan sekali pakai. Dimana mengakibatkan banyaknya barang yang terbuang, pada masa inilah gerkan barang second-hand muncul dalam upaya menemukan kegunaan sebuah barang yang telah bekas pakai (CNN Indonesia, 2022). Menurut Sonny fenomena *thrifting* sekarang ini depengaruhi anggapan keren yang dipengaruhi oleh sosial media (CNN Indonesia, 2022).

Baru baru ini pemerintah melakukan pelarangan terhadap kegiatan *thrifting* atau pakaian bekas impor, yang termuat dalam Peraturan Menteri Perdagangan No 18 Tahun 2021 dalam Pasal 2 ayat 3 yang berisi pelarangan barang impor bekas berupa kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas. Yang mana melalui kegiatan *thrifting* ini membuat masyarakat dapat dengan mudah memiliki baju bermerek terkenal dengan harga yang lebih murah. Pelarangan akan *thrifting* ini timbul tidak lain untuk melindungi dan meningkatkan daya saing UMKM lokal (Kompas.com, 2023). Berikut data impor pakaian bekas



Dapat dilihat besaran impor pakaian bekas masuk Indonesia mulai dari tahun 2018 sampai 2022. Yang mana jika melihat data tersebut pada tahun 2018 jumlah pakaian beksa masuk sebesar 108 ton dan melonjak tinggi pada tahun berikutnya tepatnya pada tahun 2019 yang menyentuh angka 329 ton. Lalu berlanjut pada tahun berikutnya mengalami penurunan ekspor dimana tahun 2020 sebesar 64 ton dan tahun 2021 8 ton dan 2022 sebesar 26,2 ton. Data-data tersebut merupakan temuan dari BPS yang divisualisasikan oleh (GoodStats, 2023).

Pada penelitian kali ini akan mencari membahas dan mencari tahu secara empiric mengenai fenomena *thrifting*. Untuk memahami lebih lajut menggapa tren ini menjadi begitu populer dikalangan masyarakat belakangan ini. Pada penelitian kali ini akan membahas mengenai pengaruh gaya hidup, perilaku konsumtif serta brand awarenerss terhadap perilaku pembelian barang *thrifting*. Gaya hidup pola yang menunjukan bagaimana orang hidup,

bagaimana cara ia membelanjakan uangnya, serta bagaimana ia mengalokasikan waktu yang ia miliki (Mowen & Minor, 2012). Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang berlebihan dalam melakukan belanja yang dilakuka secara terus-menerus untuk membeli barang-barang yang diinginkannya dengan berbagai cara untuk mendapatkannya, yang mana barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan secara pokok olehnya (Khoirunnas & Hidir, 2017). Pada peneliatain yang dilakukan oleh (Idris, 2022) menemukan bahwa konsumsi pakaian muncul dalam pembelian yang tidak rasional. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saputro, 2018) alasan mengapa masyarakat mau membeli barang *thrifting* disebabkan karena merupakan pakaian branded yang mana dapat dibeli denan harga yang murah. Fenomena ini penting untuk dikaji lebih lanjut sebab munculnya transaksi *thrifting* pastinya disebabkan oleh adanya pangsa pasar didalamnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik pendekatan literature review atau dikenal juga dengan metode SLR (Systematic Literature Review) adalah strategi penelitian untuk mengumpulkan informasi tentang suatu subjek dengan cara mencari, mengevaluasi, dan mensintesis literatur yang ada dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian tertentu.

Memanfaatkan Google Scholar untuk mencari penelitian yang relevan, pendekatan studi literatur ini melibatkan melihat studi pada beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan untuk membeli pakaian bekas disesuaikan dengan variabel yang dicari. Jusco (2008) menyatakan bahwa Google Scholar menawarkan cakupan jurnal akademik yang luas. Selain itu, Noruzi (2005) berpendapat bahwa google scholar memberikan hasil yang instan, bias yang lebih sedikit dalam pemilihan jurnal, dan laporan temuan dari beberapa tahun. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa google scholar meningkatkan kemampuan penelitian untuk melakukan pencarian yang lebih luas, konklusif dan multidisiplin (Linacre, 2013).

Selanjutnya, penelitian terkait yang sudah ditemukan dianalisis hasil penelitiannya mulai dari pengaruh gaya hidup, perilaku konsumtif dan brand awareness terhadap keputusan pembelian baju bekas secara umum berdasarkan penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Hasil analisis pengaruh variabel X terhadap Y tersebut kemudian disajikan dalam pernyataan deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

Gaya hidup terkait dengan kebiasaan individu, yaitu bagaimana dan apa yang disukai seseorang dalam menjalani kehidupannya dan menunjukkan kedudukannya dalam masyarakat. Sutisna dalam Lutfianto Dawud (2017) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup seseorang yang menyamakan orang lain dalam menghabiskan waktu dalam aktivitasnya dalam hal kesenangan (makanan, mode, pakaian, keluarga dan rekreasi), bekerja, berbelanja, olahraga dan aktivitas sosial lainnya. Dalam hal ini, gaya hidup mencakup lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian. Gaya hidup subjek menyangkut pola belanja dan pergaulanya yang tercermin dari kebiasaan, interaksi dengan orang lain dan hobi sehari-hari (Dwiyantoro, et.al : 2014). Prasetya (2014) juga berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya.

Sedangkan, keputusan pembelian adalah tindakan terakhir dalam pertimbangan pembelian layanan atau produk. Keputusan ini seringkali didasarkan pada berbagai kriteria penentu, antara lain aspek produk atau jasa, aspek konsumsi, dan aspek kepemilikan atas produk atau jasa tersebut. Untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, orang membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli. Keputusan ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan mereka, melakukan pembelian aktual, dan bertindak sesudahnya. Menurut Maftukhan & Handayani (2017), pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai proses pemecahan masalah karena konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang diantisipasi untuk menghasilkan kepuasan. Pada akhir proses, konsumen akan memutuskan perilaku mana yang dapat dilakukan untuk mencapai target tersebut.

Dalam penelitian ini, berikut merupakan tabel daftar jurnal/artikel yang dijadikan sebagai

sumber acuan hasil analisa pembahasan pengaruh variabel gaya hidup (lifestyle) terhadap keputusan pembelian pakaian bekas, diantaranya:

No	Judul dan Penulis	Populasi dan Sampel penelitian	Hasil Penelitian Variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian
1.	<p>“Decision in Purchasing Used Import Clothes in Surabaya”</p> <p>Arwita Dwi Andriani, Chirtina Menuk, dan Sri handayani.</p> <p>Universitas PGRI Buana Surabaya, 2020</p>	<p>Sampel penelitian berjumlah 150 orang, parameternya menggunakan Ferdinand teori (2014), dengan variabel indikator lifestyle, product quality, price dan purchase decision.</p>	<p>Sesuai dengan hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,983) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga, disimpulkan bahwa variabel 1 berupa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang membeli pakaian bekas di Surabaya.</p>
2.	<p>“Pengaruh Gaya Hidup, promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand”</p> <p>Alifia Rosi Kumala dewi dan Pontjo Bambang Mahargiono</p> <p>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESA) Surabaya, 2022</p>	<p>Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang representatif dari populasi orang yang berbelanja pakaian bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand..</p>	<p>Dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik, faktor gaya hidup memengaruhi pilihan pelanggan di Thrift Shop Not Bad Secondhand. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli karena alasan keindahan, kepraktisan, dan biaya, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk membeli barang bekas tersebut. Pelanggan dengan pendapatan sekali pakai yang lebih besar cenderung membuat keputusan cepat saat berbelanja..</p>
3.	<p>“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di tempat Biasa Thrift Store Surabaya”</p> <p>Arawita dwi Andriani, Christina Menuk, Sri H</p> <p>Universitas PGRI Buana Surabaya, 2021</p>	<p>Partisipan dalam penelitian ini adalah mereka yang berbelanja di Toko Barang Bekas Surabaya Tempat Biasa untuk pakaian bekas impor.. Sebanyak 105 sampel ditetapkan dengan berpedoman pada teori Ferdinand (2014)</p>	<p>Peserta penelitian yang merupakan pembeli pakaian bekas impor di Toko Barang Bekas Biasa di Surabaya diberikan alat untuk pengumpulan dan analisis data. Dengan demikian hasil temuan menunjukkan bahwa “Gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Thrift Store Ordinary Place.”</p>
4.	<p>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lifestyle Terhadap</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di</p>	<p>Hasil uji T untuk regresi linier menunjukkan t hitung > t tabel atau $3,328 > 1,661$ dengan tingkat</p>

	Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Badkidsweat Surabaya” Achmad Zakaria Maulana rachman dan M. Anang Firmansyah Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2022	Badkidsweat Surabaya. Teknik pengambilan sampel dengan metode non probability dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 120 dari kusioner yang disebar	signifikansi 0,001. Dengan demikian, H3 dapat diterima, menandakan bahwa cara hidup seseorang (X3) berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan melakukan pembelian (Y). Temuan ini juga menunjukkan dampak positif dan signifikan dari indikator gaya hidup—meliputi aktivitas, pandangan, dan minat—terhadap pilihan untuk membeli pakaian bekas dari Kidsweat Surabaya.
5.	“ Hubungan Dimensi Gaya Hidup Dengan Keputusan pembelian Pakaian Second Hand” Asmar efendi Nasution dan Suci Rahma Nio Universitas Negeri Padang, 2019	Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel sebanyak 70 partisipan dari populasi jurusan psikologi di Kampus V UNP. Dalam penelitian ini, kami menggunakan analisis regresi untuk menganalisis data.	Hasil dari analisis regresi yang menguji hubungan antara AIO dan apakah mahasiswa psikologi di Kampus V UNP memilih untuk berbelanja pakaian bekas mengungkapkan hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel..
6.	“ Pengaruh, Harga, Life style dan Fast Fashion terhadap Keputusan pembelian Pakaian Second Branded import Di Surabaya” Aldo Rahmawan dan Estik Hari Prastiwi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2023	Sampel yang ditetapkan digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner dengan pengukuran skala likert.	Data survei dianalisis untuk memperoleh kesimpulan tentang bagaimana faktor-faktor seperti biaya, gaya hidup, dan kecepatan mode memengaruhi preferensi konsumen saat berbelanja pakaian impor bekas. Keputusan seorang konsumen di Surabaya untuk membeli pakaian bekas sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan gaya hidup mereka.
7.	“ Dampak Brand Image, fashion lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop” Ambardi, Nur Aini, Husnayeti dn Helmi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, 2023	Penelitian ini menggabungkan teknik kualitatif dan kuantitatif untuk deskripsi. Ukuran sampel dihitung menggunakan metode purposive sampling.	Pengujian ini sudah dilakukan dengan Hubungan yang signifikan antara X3 (Fashion Lifestyle) dan Y1 (pilihan pembelian) ditemukan dengan menggunakan uji t (parsial), dengan nilai p 0,042 dan nilai t 2,064 (hitung) lebih besar dari nilai t (tabel) dari 1.991. Hasilnya konsisten dengan yang ditemukan dalam tinjauan pustaka yang dilakukan oleh Sanawiri, B., dan Mubarak (2018). Padahal, penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang berpusat pada mode memiliki pengaruh yang

			menguntungkan pada pengeluaran konsumen.
8.	<p>Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Thrift Shop Online Di kota Makassar (Studi pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar</p> <p>Vica Nadila Narvatinova, Fitriani Latief dan Andi Ircham Hidayat</p> <p>ITB Nobel Indonesia Makassar, 2023</p>	<p>Pendekatan non-probability sampling dan purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari 93 partisipan dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metodologi kuantitatif.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian pada pengaruh parsial fashion lifestyle didapatkan uji t menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel fashion lifestyle sebesar 2.616 dan nilai t-tabel sebesar 1.986 dan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa fashion lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Berdasarkan hasil analisa dalam tabel diatas yang memuat daftar artikel yang dijadikan sebagai sumber acuan, variabel gaya hidup (Lifestyle) terbukti sangat mempengaruhi faktor yang menentukan beli atau tidaknya beli baju bekas. Hal ini juga konsisten dengan beberapa makalah sebelumnya, yang menunjukkan bahwa faktor gaya hidup mempengaruhi pilihan pembelian secara positif dan simultan.

Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

Saat orang berbelanja komoditas materi di luar kebutuhannya, kami menyebutnya "perilaku konsumtif" mana dalam frekuensi sering sehingga menimbulkan pemborosan (Suyasa dan Fransisca (2005:172)). Kadang kala, konsumtif sering dikaitkan erat dengan membelanjakan lebih dari satu biasanya untuk barang atau jasa materi; oleh karena itu, istilah "boros". Menurut penegasan Lubis (dalam Rosyid, Lina, dan Rosyid, 1997), perilaku konsumen dapat dilihat sebagai pembelian yang tidak rasional karena keinginan yang tidak rasional. Membeli barang atau memanfaatkan jasa didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam analisis ini bukan hanya untuk memenuhi keinginan dalam dirinya yang menyebabkan pemborosan dalam hal biaya.

Kotler (2012:190) menjelaskan bahwa pelanggan benar-benar melakukan pembelian selama tahap pengambilan keputusan yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:193), ada enam langkah dalam proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, jumlah pembelian terkait dengan berapa banyak produk membeli, dan waktu pembelian. Pemilihan produk melibatkan keputusan apakah akan menggunakan uang untuk membeli produk atau menggunakannya untuk hal lain terkait penetapan konsumen akan membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, berikut merupakan tabel daftar jurnal/artikel yang dijadikan sebagai sumber acuan hasil analisa pembahasan pengaruh variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas, diantaranya:

No	Judul dan Penulis	Populasi dan Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian
1	"Berlindung Dibalik Pakaian Bekas	Populasi penelitian adalah remaja yang	Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya konsumsi

	<p>Awul-awul: Telaah Sosiologis Gaya Hidup Remaja Kota Yogyakarta Dalam Mengonsumsi Pakaian Bekas”</p> <p>Achmad Adib dan Grendi Hendrastomo</p> <p>Universitas Negeri Yogyakarta, 2017</p>	<p>sering mengonsumsi pakaian bekas awulawul menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling) dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p>	<p>remaja terhadap pakaian awul-awul dapat di anggap sebagai aksesoris pakaian yang penuh dengan daya pikat dan termodifikasikan di mana seseorang akan merasakan penegasan ciri individualitas dirinya sekaligus mendapat dukungan penuh oleh suatu kelompok sosial yang memutuskan para remaja untuk membeli serta mengonsumsi pakaian awul-awul di Yogyakarta.</p>
2	<p>“Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Bekas Bermerek Eksklusif Pada Remaja Akhir”</p> <p>Ulil Amriatul, Amanda Pasca Rini, dan Eko April Ariyanto</p> <p>Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</p>	<p>Populasi penelitiannya adalah Survei insidental warga Surabaya menemukan 115 remaja akhir berusia 18-21 tahun yang menggunakan pakaian bekas impor.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan kesesuaian kaum muda terhadap norma berkorelasi positif dengan preferensi mereka terhadap produk bermerek eksklusif dan ini bertahan hingga dewasa. Temuan ini didukung oleh korelasi sebesar 0,763 pada $p=0,000$ ($p<0,05$), dengan standard error (terkait sebesar 0,583. Hal ini menunjukkan bahwa 58% keputusan remaja untuk membeli pakaian bermerek mahal dipengaruhi oleh tekanan teman sebaya untuk menyesuaikan diri. Namun hubungannya dengan keputusan pembelian ialah tergantung remaja tersebut masuk ke dalam kategorisasi yang mana. Klasifikasi perilaku konsumen menjadi tiga kelompok menghasilkan 21 remaja (18,3% yang dapat dicirikan sebagai menempatkan prioritas rendah untuk memenuhi kebutuhan materi mereka melalui pembelian mereka. Delapan puluh satu persen remaja dalam kelompok menengah (persentase) memikirkan apakah mereka benar-benar membutuhkan barang yang mereka beli atau tidak, sementara hanya tiga persen remaja dalam kategori tinggi (persentase) yang melakukan hal yang sama memiliki harta benda demi kesenangan daripada kebutuhan.</p>
3	<p>“Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja”</p> <p>Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso</p>	<p>Populasi penelitian ini dilakukan di Fakultas “X” Universitas “Y” subjek penelitian merupakan 141 mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” yang berusia 18-21 tahun.</p>	<p>Sebanyak 75 partisipan (53,2% dari sampel) termasuk dalam kelompok konsumsi sedang, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan studi tersebut. Kemudian, sebanyak 65 partisipan (46,1% sampel) tergolong memiliki IQ rendah, sedangkan hanya 1 (0,7%) yang tergolong memiliki IQ tinggi. Sementara itu, uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai $F = 3,488$ signifikan terhadap nilai perilaku</p>

	Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2017	Pemilihan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	konsumsi sebesar 0,010 (p 0,05), menunjukkan bahwa terdapat variasi yang signifikan secara statistik pada perilaku konsumsi menurut jumlah uang belanja yang tersedia. Dengan demikian, keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif tersebut dipengaruhi oleh uang saku masing-masing.
4	“Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: self, brand consciousness, and consumption motivations” Sarah Giovannini Yingjiao Xu Jane Boyd Thomas 2015	The researchers in this study surveyed the population. Survey online dibuat menggunakan perangkat lunak survei online dan alat kuesioner, Survey Monkey. SurveyMonkey secara otomatis merekam dan menyimpan respons untuk analisis data. Jumlah survei lengkap dan valid yang diinginkan adalah 300. Dengan rentang usia antara 18 - 35 tahun.	Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa motivasi sosial untuk konsumsi yang mencolok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi ditinjau dari loyalitas merek dan keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen dari Generasi Y yang termotivasi oleh konsumsi yang mencolok adalah menggunakan merek yang setia dan menunjukkan niat beli yang tinggi untuk produk <i>fashion</i> mewah .
5	“Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo” Citrawati Fadjar , Andi Juanna2 , Dan Yulinda L Ismail Universitas Negeri Gorontalo, 2022	Untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, kuesioner diberikan. Saluran online dan tradisional akan digunakan untuk menyebarkan kuesioner. Tautan kuesioner yang dihasilkan Google dapat dibagikan secara online, sementara salinan cetak dapat dibagikan kepada responden secara langsung.	Tabel 4.15 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan secara statistik antara sikap pelanggan dan perilaku belanja ($t\text{-hitung} = 2,909 > t\text{ tabel} = 1,985$ nilai Signifikansi = 0,005 0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen (X2) memiliki pengaruh paling besar terhadap baik tidaknya seorang pelanggan melakukan pembelian pada toko tertentu. Hal ini terjadi karena pelanggan yang lebih bahagia cenderung melakukan pembelian berulang dari peritel tertentu, seperti toko pakaian Pernik house Gorontalo di kota Gorontalo.

Berdasarkan hasil analisa dalam tabel diatas yang memuat daftar artikel yang dijadikan sebagai sumber acuan, variabel perilaku konsumtif terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pakaian bekas.

Pengaruh Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas

Di antara tahap niat membeli dan pilihan pembelian, ada dua elemen kunci yang memengaruhi pelanggan. Pengenalan merek dan citra keduanya dapat berdampak pada pilihan konsumen untuk membeli suatu produk. Bergantung pada bagaimana seseorang memandang suatu merek, merek itu mungkin memiliki citra yang baik atau buruk (Sangadji & Sopiah, 2013).

Secara umum, merek memiliki dampak besar pada pilihan akhir pelanggan untuk membeli. Tanda adalah setiap kata, frase, tanda, simbol, atau desain khusus yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dari satu vendor dari vendor lainnya, (Kotler, 2012).

Konsumen memilih merek favorit mereka dari berbagai pilihan yang tersedia saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan harus melalui proses seleksi saat melakukan pembelian yang melibatkan pemilihan dari berbagai pilihan pemecahan masalah yang berbeda dengan tindak lanjut yang sebenarnya, (Kotler & Amstrong, 2007).

Selain itu, keakraban konsumen dengan merek produk merupakan faktor penting. Kesadaran merek, seperti yang didefinisikan oleh Aaker dalam (Handayani, 2010), adalah sejauh mana calon pelanggan menyadari merek tertentu dikaitkan dengan kelas barang tertentu. Berbeda dengan mereka yang akrab dengan merek tersebut dan tertarik untuk mencobanya, mereka yang tidak terbiasa dengan merek tersebut cenderung skeptis dan cenderung tidak membeli barang apa pun yang menyandang nama perusahaan tersebut. Ketika orang memikirkan suatu produk, mereka lebih cenderung memikirkan merek jika mereka mengenal merek tersebut. Dalam hal ini, konsumen telah memutuskan dengan tepat apa yang ingin dia beli, menyoroti kebutuhan akan pengetahuan produk.

Dalam penelitian ini, berikut merupakan table daftar jurnal/artikel yang dijadikan sebagai sumber acuan hasil Analisa pembahasan dampak merek dan produk pada pilihan konsumen untuk melakukan pembelian barang bekas, diantaranya:

NO	Judul & Penulis	Populasi & Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Variabel Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian
1	<p>“Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”</p> <p>Nel Arianty & Ari Andira</p> <p>Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara</p>	<p>Populasi penelitian ini adalah 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi sampel, yang diambil secara tidak sengaja. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan strategi asosiatif dalam penyelidikan ini. metode untuk analisis regresi linier berganda</p>	<p>Sebagian dari dampak positif dan signifikansi citra merek pada pilihan konsumen telah dipahami. Kesadaran merek diakui memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada pilihan pembelian. Demikian juga, telah diketahui dengan baik bahwa kesadaran merek dan citra merek berdampak besar pada pilihan pembelian.</p>
2	<p>“Pengaruh kualitas Produk, Tempat, Dan Harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Seken Aviari”</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sifat asosiatif, Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan analisis linear berganda. Sampel penelitian 145 orang.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sig $0.007 < 0.05$, tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Dengan sig $0.023 < 0.05$, harga berpengaruh kuat secara parsial terhadap pilihan pembelian. Kualitas produk, lokasi, dan harga secara bersama-sama</p>

	Rudi Yanto Batara Silalahi & Letanli Ayu Susantri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo		mempengaruhi pilihan pembelian dengan sig $0,000 < 0,05$, sesuai dengan temuan uji F.
3	“Mengetahui Pengaruh Kualitas dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Import” Robi Wijaya & Andung Jati Nugroho Universitas Teknologi Yogyakarta	Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pelanggan pakaian bekas di wilayah Yogyakarta merupakan populasi, dan sampel diambil dengan menggunakan pendekatan purposive sampling yang berjumlah 79 responden	nilai merek (X2) terhadap pilihan pembelian (Y) sebesar -0,139 dan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,287. Menurut temuan studi tersebut, merek tidak mempengaruhi sebagian keputusan pembelian, dan kualitas produk memiliki dampak yang baik dan besar pada keputusan ini. Secara bersama-sama (simultan), Kualitas Produk (X1) dan Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas produk dan merek memiliki pengaruh sebesar 10,2%, sedangkan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memberikan penjelasan sebesar 89,8%.
4	“Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (Studi Pada mahasiswa STIESA Surabaya)” Aisyah Nur Winingsih & Triyonowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESA) Surabaya	Penelitian kuantitatif adalah jenis yang digunakan. Mahasiswa STIESA Surabaya yang pernah membeli pakaian bekas menjadi populasi penelitian. Total 100 responden, 100 kuesioner digunakan untuk mendapatkan data menggunakan metode purposive sampling	Harga memiliki dampak yang besar dan menguntungkan (searah) terhadap pilihan pembelian, menurut penelitian ini. Promosi tidak memiliki dampak yang terlihat pada pilihan pembelian. Gaya hidup secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian dengan cara yang menguntungkan (searah).
5	“Hubungan dimensi gaya hidup dengan keputusan pembelian	Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa psikologi di Kampus V UNP, dan pendekatan pemilihan purposive digunakan untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan nilai $p=0,026$ ($p < 0,05$), terdapat hubungan yang signifikan antara faktor gaya hidup dengan pilihan membeli pakaian

	<p>pakaian second hand”</p> <p>Asmar Efendi & Suci Rahma Nio</p> <p>Universitas Negeri padang</p>	<p>memilih sampel berdasarkan seperangkat kriteria, menghasilkan ukuran sampel hingga 70 peserta. Analisis regresi merupakan salah satu metode untuk menganalisis data penelitian.</p>	<p>bekas. Keputusan membeli pakaian bekas agak berkorelasi positif dan substansial dengan dimensi gaya hidup Aktivitas dan Opini, sedangkan dimensi Minat gaya hidup tidak berkorelasi signifikan dengan pilihan membeli pakaian bekas.</p>
6	<p>“Pengaruh strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian thrifting di instagram pada masyarakat Surabaya”</p> <p>Maolina Nurdin</p> <p>Universitas Negeri Surabaya</p>	<p>Metode inkuiri bersifat kuantitatif. Taktik pemasaran Islami (X) dan pilihan konsumen (Y) adalah variabel yang dipertimbangkan. Purposive sampling digunakan untuk mengambil sampel populasi penduduk Surabaya yang berminat menabung, kemudian populasi tersebut dihitung dengan menggunakan metode Solvin untuk memperkirakan jumlah sampel. Data primer dan sekunder digabungkan melalui metode pengumpulan data seperti Google Forms, dan tanggapan responden kemudian dinilai dengan skala likert. Melalui penggunaan uji validitas dan reliabilitas, kualitas kuesioner dievaluasi.</p>	<p>Studi ini berdampak besar pada pemasaran Islami dan berdampak positif pada pilihan pembelian pembeli yang hemat. Variabel strategi pemasaran syariah memiliki persentase pengaruh sebesar 76,4% terhadap pilihan membeli barang bekas di Instagram pada masyarakat Surabaya, sesuai dengan nilai koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,764.</p>

Berdasarkan hasil analisa dalam tabel diatas yang memuat daftar artikel yang dijadikan sebagai sumber acuan, variabel Brand awereness terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pakaian bekas (thrifting).

SIMPULAN

Budaya thrifting ini awalnya bermula dari Amerika serikat pada akhir abad ke-19, dimana pada saat ini revolusi industry pada industry pakaian massal menimbulkan anggapan sekali pakai. Dimana mengakibatkan banyaknya barang yang terbuang, pada masa inilah gerkan barang second-hand muncul dalam upaya menemukan kegunaan sebuah barang yang telah bekas pakai (CNN Indonesia, 2022). Pada penelitian kali ini akan mencari membahas dan mencari tahu secara empiric mengenai fenomena thrifting. Untuk memahami lebih lajut mengapa tren ini menjadi begitu populer dikalangan masyarakat belakangan ini. Pada penelitian kali ini akan membahas mengenai pengaruh gaya hidup, perilaku konsumtif serta brand awereness terhadap perilaku pembelian barang thrifting. Fenomena ini penting untuk dikaji lebih lanjut sebab munculnya transaksi thrifting pastinya disebabkan oleh adanya pagsa pasar didalamnya. Penelitian ini menggunakan teknik Studi Literatur dengan menerapkan metode SLR (Systematic Literature Review) atau teknik tinjauan literatur, artinya pendekatan untuk mempelajari yang melibatkan penempatan, evaluasi, dan analisis data tentang suatu subjek untuk memberikan deskripsi solusi untuk masalah yang sudah ada sebelumnya. Studi-studi yang telah diidentifikasi terkait dengan hal ini telah membahas implikasi dari beberapa faktor, termasuk gaya hidup, kebiasaan konsumsi, dan kesadaran merek, terhadap pilihan konsumen baju bekas secara umum berdasarkan penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Hasil

analisis pengaruh variabel X terhadap Y tersebut kemudian disajikan dalam pernyataan deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu:

1. Variabel gaya hidup (Lifestyle) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pakaian bekas. Hal ini juga sejalan dengan beberapa artikel lain, dimana Faktor gaya hidup mempengaruhi pilihan pembelian secara positif dan simultan.
2. Terbukti bahwa pilihan membeli pakaian bekas dipengaruhi secara signifikan oleh variabel perilaku konsumtif.
3. Terbukti bahwa variabel pilihan membeli pakaian bekas secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, A. (2017). Berlingdung Dibalik Pakaian Bekas Awul-Awul: Telaah Sosiologis Gaya Hidup Remaja Kota Yogyakarta Dalam Mengkonsumsi Pakaian Bekas. *E-Societas*, 6(3).
- Adji, N. L., & Clarretta, D. (2022). Fenomena Thrift Shop dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi Tentang Thrift Shop Di Kalangan Remaja Surabaya. *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, Volume 2 No 4.
- Amriatul, Umri; Rini, Amanda Pasca; Ariyanto, Eko April. Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Bekas Bermerek Eksklusif Pada Remaja Akhir, Universitas 17 Agustus 1945
- Andriani, A. D. Dkk(2020) 'Decision In Purchasing Used Import Clothes In Surabaya', *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 4(4), Pp. 1089–1098.
- Andriani, A. D. Dkk(2021) 'Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya', *Journal Of Sustainability Business Research*, 2(1), Pp. 194–207.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan. *Gajah Mada Journal Of Psychology (Gamajop)*, Volume 3, No.3.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gajah Mada Journal Of Psychology (Gamajop)*, 3(3), 131-140.
- Arianty, Nel, Dan Ari Andira. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4.1 (2021): 39-50.
- Cnn Indonesia. (2022, Oktober 9). Jalan Panjang 'Thrifting', Dari Berhemat Hingga Dianggap Keren. Dipetik April 1, 2023, Dari Cnnindonesia.Com: <https://www.cnnindonesia.com/Gaya-Hidup/20221003130107-277-855671/Jalan-Panjang-Thrifting-Dari-Berhemat-Hingga-Dianggap-Keren>
- Dewi, A. R. K. And Mahargiono, P. B. (2022) 'Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), Pp. 1–14.
- Dwiyantoro, Arik., & Sugeng, H. (2014).). Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa Unesa Pengguna Pakaian Bekas. *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(2), 342–361
- Fadjar, C., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 339-349.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury Fashion Consumption And Generation Y Consumers. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 19(1), 22–40. Doi:10.1108/Jfmm-08-2013-0096
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop Ambardi*, D., Aini, N. And Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023) 'Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle', *Jurnal Maneksi*, 12(1), P. 2023.
- Handayani, D. (2010). *The Official Mim Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta:

Esensi Erlangga Group.

- Jucso, P. (2008). Google Scholar Revisited. *Online Information Review*, 32(1), 102–114
- Kompas.Com. (2023, Maret 24). Thrifting Jadi Ancaman Bagi Tekstil Lokal, Bagaimana Solusinya? Dipetik April 1, 2023, Dari Katanetizen.Kompas.Com: <https://Katanetizen.Kompas.Com/Read/2023/03/24/205830885/Thrifting-Jadi-Ancaman-Bagi-Tekstil-Lokal-Bagaimana-Solusinya?Page=All#Page2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja. *Jrti (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Linacre, S. (2013). *Writing For Publication*. Auckland Institute Of Technology. (11–12 February 2013).
- Luthfianto Dawud, S. H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.6(N0.2).
- Medan, S. T. I. M. S. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada.
- Narvatinova, V. N., Latief, F. And Hidayat, A. I. (2023) 'Pengaruh Brand Image , Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @ Thriftbuy . Me Kota', 12(1), Pp. 13–22.
- Nasution, A. E. And Nio, S. R. (2019) 'Hubungan Dimensi Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Pakaian Second Hand', *Jurnal Riset Psikologi*, 2, Pp. 1–10.
- Nasution, Ae, & Nio, Sr (2019). Hubungan Antara Dimensi Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 2019 (2).
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Jurnal Ekonomi Dan Inovasi Bisnis*, 1. (2), 89-101.
- Noruzi, A. (2005). Google Scholar: The New Generation Of Citation Indexes. *Libri*, 55, 170–180.
- Prasetya, D. I. Dan M. E. (2014). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Twitter Di Surabaya Selatan, Universitas Negeri Surabaya.
- Rachman, A.Z.M, Firmansyah, M. A (2022) 'Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di', 2(2), Pp. 174–184.
- Rahmawan, A. (2023) 'Pengaruh Harga , Life Style Dan Fast Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import Di Surabaya', 5, Pp. 121–130.
- Rosyid, Lina Dan Rosyid, L. Dan. (1997). P. K. B. L. Of C. Pada R. P. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja.
- Sangadji, E. M., Dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Silalahi, Rudi Yanto Batara, And Letanli Ayu Susantri. "Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Barang Bekas Aviari." *Jurnal Elektronik Rekaman (Penelitian Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi)* 2 (2018): 83-94.
- Wijaya, Robi., & Nugroho, A. J. (2022). Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Import. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2953-2962.
- Winingsih, A. N., & Triyonowati, T. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11.8.