



**PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *THRIFTING*
(KONSUMEN DI *THRIFT SHOP* NYANDANGBAJU_)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

FIFI KHOFIFAH

NPM: 21801081293



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

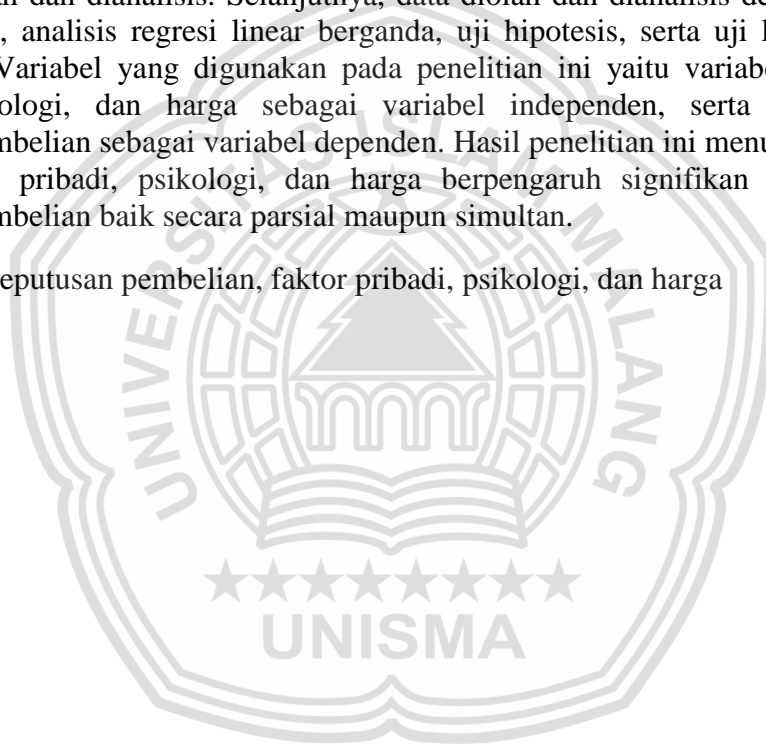
MALANG

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, psikologi, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas *thrifting* atau *dalbo* pada toko online *Nyandangbaju_*. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 80 responden yaitu pengikut *instagram Nyandangbaju_* yang akan dan telah melakukan pembelian produk pakaian bekas secara online. Kemudian data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS. Data yang didapat dilakukan pengecekan uji instrumen dengan validitas dan reliabilitas sebelum diolah dan dianalisis. Selanjutnya, data diolah dan dianalisis dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel faktor pribadi, psikologi, dan harga sebagai variabel independen, serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi, psikologi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

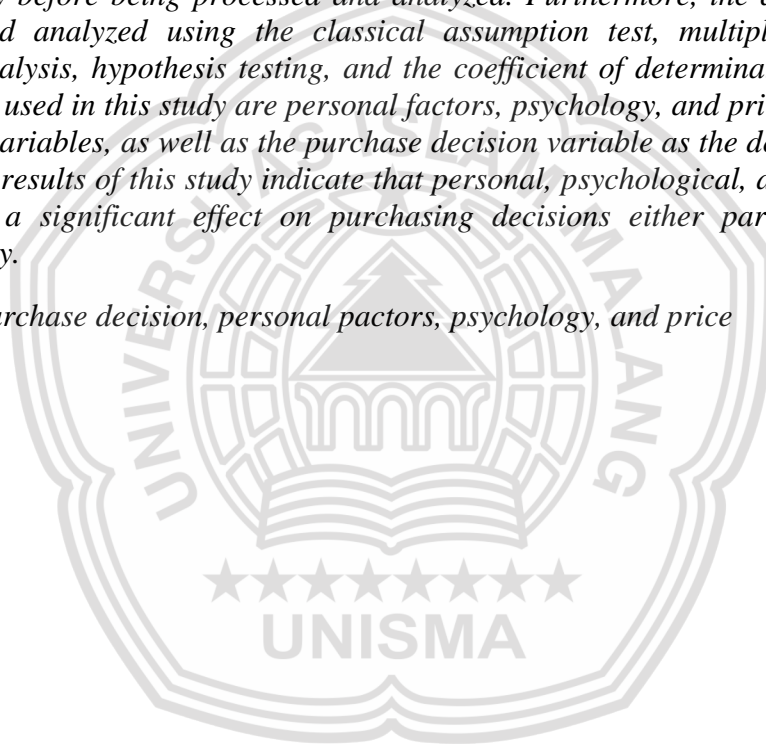
Kata kunci: Keputusan pembelian, faktor pribadi, psikologi, dan harga



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of personal, psychological, and price factors on the decision to purchase thrifting or dalbo used clothing at the Nyandangbaju_ online store. The type of research used in this study is quantitative with data collection methods in the form of distributing questionnaires to 80 respondents, namely Nyandangbaju_ Instagram followers who will and have purchased used clothing products online. Then the data is processed using the SPSS application. The data obtained was checked for validity and reliability before being processed and analyzed. Furthermore, the data was processed and analyzed using the classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination test. The variables used in this study are personal factors, psychology, and price as the independent variables, as well as the purchase decision variable as the dependent variable. The results of this study indicate that personal, psychological, and price factors have a significant effect on purchasing decisions either partially or simultaneously.

Keywords: Purchase decision, personal pactors, psychology, and price



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat pandemi *covid19* gaya hidup masyarakat berubah drastis, dikarenakan pemasukan yang sudah tidak sebesar dulu lagi tetapi kebutuhan hidup tetap berjalan dan berlanjut seperti biasa bahkan semakin besar. Begitu juga dengan kebutuhan sandang, Banyaknya masyarakat yang ingin tetap *trendy* meskipun saat pandemi namun dengan *budget* harga sedikit tetapi tetap bisa mendapatkan kualitas yang bagus. Maka dari itu *thrifting* menjadi pilihan dalam keputusan pembelian saat ini.

Sektor industri fashion meningkat pesat pada era sekarang ini. Hal ini dikarenakan bantuan teknologi informasi yang dengan mudah dapat menjadi media penyampaian informasi mengenai perubahan *trend fashion*. *Trend fashion* banyak diikuti oleh masyarakat, namun setiap orang memiliki gaya dan ciri khas masing - masing, gaya hidup ini akan menjadi faktor dalam memilih suatu produk, produk yang dipilih harus memiliki kesesuaian dengan selera konsumen dan berkualitas serta memiliki kesesuaian nominal harga dengan kemampuan finansial masing-masing. Bagi masyarakat, saat ini kebutuhan fashion bukan hanya soal berpakaian, namun juga untuk menunjang penampilan agar terlihat modis dan *trendy*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu (2018) menyatakan bahwa keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena adanya kebutuhan, keinginan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk fashion tersebut, dan perilaku pembelian. Dengan perkembangan digital dan perkembangan fashion saat ini yang sedang berkembang pesat membuat masyarakat terpengaruh oleh fenomena tersebut sehingga masyarakat mempunyai dorongan pribadi untuk tetap tampil *trendy*. Faktor psikologis tersebut menjadi sebab semakin menjamurnya tempat untuk melakukan *Thrifting*.

Pada saat ini juga sudah banyak bermunculan para penjual produk fashion *thrift shop*. *Thrift shop* adalah tempat yang menjual pakaian bekas atau baju sisa impor yang masih layak pakai dengan harga murah namun kualitasnya tetap sangat bagus. Salah satu *thrift shop* branded online di Malang yang menjual aneka ragam pakaian *crewneck* yaitu @nyandangbaju_. Nyandangbaju_ merupakan toko yang menjual fashion bekas secara online, berdiri sejak Maret 2021 berpusat di kota Malang.

Toko tersebut menyediakan fashion pakaian bekas khususnya *crewneck* dan *hoodie* ada juga yang *import* dengan berbagai merk dagang dan tentunya dengan harga terjangkau dan berkualitas. Dalam memasarkan produk nya owner @nyandangbaju_ menggunakan media sosial instagram. Disitu owner memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti feed instagram digunakan untuk menata katalog produk yang dijualnya agar terlihat lebih menarik dimata konsumen. Hal ini menandakan bahwa @nyandangbaju_ merupakan *thriftshop* yang cukup terkenal di Malang dan berhasil dalam memikat hati konsumen.

Produk-produk fashion branded kelas global yang sudah terkenal seperti uniqlo, zara, H&M dan sebagainya harganya tergolong mahal apabila dibeli dalam kondisi baru oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Oleh sebab itu @nyandangbaju_ memiliki strategi dengan cara menjual pakaian branded bekas dan memanfaatkan brand image produk tersebut untuk menarik daya beli konsumen terutama kalangan menengah ke bawah agar bisa berbelanja di thriftshop nya. Sehingga hal tersebut merupakan daya tarik utama dari @nyandangbaju_. Harga pakaian branded bekas yang di tawarkan oleh @nyandangbaju sangat terjangkau dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumennya.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui sejumlah tahapan yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009). Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya untuk produk pembelian pakaian bekas atau thrifting dibatasi pada faktor pribadi, faktor psikologi dan harga.

Faktor Pribadi sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik. Menurut Kotler (2005:210), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Faktor Psikologi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan keadaan psikologi seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut Titchener dan Wundt dalam Carapedia, “psikologi adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya”. Menurut Kotler (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kristian dan Widayanti (2016) menyatakan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, penetapan harga yang tepat menjadi

kunci utama untuk meningkatkan jumlah produk yang dapat terjual. Keterkaitan antara harga dengan keputusan pembelian dapat dibuktikan pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Riyono dan Budiharjal, 2016; Amalia dkk, 2017).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan harapan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Namun demikian terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Haris Maupa dkk, 2019). Adanya perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan data diatas penulis menyatakan perlu adanya penelitian mengenai hal tersebut. Berdasarkan analisis tersebut peneliti akan melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Faktor pribadi, Psikologi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* pada *Thrift Shop* Nyandangbaju_”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor pribadi, psikologi dan harga, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_?
2. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_?
3. Bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pribadi, psikologi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thriftshop Nyandangbaju_
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada *thriftshop* Nyandangbaju_.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada *thriftshop* Nyandangbaju_.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar menentukan strategi pemasaran bagi *thriftshop* Nyandangbaju_ khususnya pada strategi menentukan keputusan pembelian melalui faktor pribadi, psikologi dan strategi harga. Dengan demikian diharapkan dapat mendorong peningkatan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara signifikan pengaruh faktor pribadi, psikologi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *thriftshop* Nyandangbaju_, sehingga dapat memperkuat teori yang ada dan mendukung sejumlah hasil penelitian sebelumnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor pribadi, psikologi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_.
2. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_.
3. Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan terbatas pada faktor pribadi, psikologi dan harga serta keputusan pembelian.
2. Responden yang di ambil terbatas pada Followers atau pengikut dari instagram Nyandangbaju_.

5.3 Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan psikologi, harga dan faktor pribadi kepada konsumen pakaian bekas pada thriftshop Nyandangbaju_. Psikologi dapat menimbulkan motivasi kepada konsumen untuk membeli suatu barang, sedangkan harga menjadi sebuah tolak ukur untuk pengambilan keputusan pembelian, serta faktor pribadi yang juga dapat memberikan keputusan pembelian dengan karakteristik yang dimiliki pada masing-masing konsumen seperti dari segi usia, gaya hidup dan kebutuhan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan variabel lainnya untuk memperkuat hasil analisis penelitian.
- b. Menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., dan Setiawan, I. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R di Cibinong*. *Economicus*, 10(1).
- Afriana, R. A., & Fijriana, N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Karyawan Hapeworld Banjarmasin). *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 16-27.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. 2018. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*. *Jurnal EMBA* Vol. 6, No. 3.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakimi, Hendi. 2015. *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kentucky Fried Chicken Singaraja*. *Jurnal Ekonomi*. Vol 15 No 1, Hal 1-10,

- Haris Maupa, dkk. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar*. JBMI Vol. 16.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164-176.
- Kotler, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller . 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 1-8.
- Marlindawaty. (2022). Analisis Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Modeshop Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 13(2), 236-244.
- Nawawi, M. T. 2016. *Factors of Consumer Behavior That Affect Purchasing Decisions on Blackberry Smartphone*. *The Winners*, 17(1), 59.
<https://doi.org/10.21512/tw.v17i1.1810>

- Oktaviani, Luisa. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beliproduk Mie Instan Supermie (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rambi, Widya. 2015. *Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian dari Xiami Cellphone di Manado*. Jurnal EMBA 923 ISSN 2303-1174. Vol.3 No.2 Juni, Hal. 917-927 <https://media.neliti.com/media/publications/2645-EN-the-influence-of-consumer-behavior-on-purchase-decision-xiaomi-cellphone-in-mana.pdf>
- Redjau, N. M., Bopeng, L. S., & Sabarofek, M. S. (2021). Analisa Keputusan Pembelian Pada PT Subitu Kreasi Busana Cabang Manokwari. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 6(1), 33-48.
- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal STIE Semarang, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016 , 101
- Sani, Achmad dan Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang:UINMALIKI Press. Cetakan Ke-2.
- Santoso, D. T., & Purwanti, E. 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Among Makarti Vol. 6 No. 12.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

_____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

Suprihati, Wikan. 2015. *Analisis Faktor ±Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo*. Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Februari ± Juli 2015 ISSN : 1693-0827.

Syafirah, Lisbeth Mananeke, & Jopie Jorie Rotinsulu. 2017. *Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado*. Jurnal EMBA. Vol.5(2):245-255. ISSN:2303- 1174.

