

Pengaruh Keberlanjutan (*Sustainability*), *Trend Fashion* Dan *Komunitas*

***Digital* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* di Kecamatan**

Lowokwaru

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

DIMAS SHOLAHUDIN

NPM 22101081170



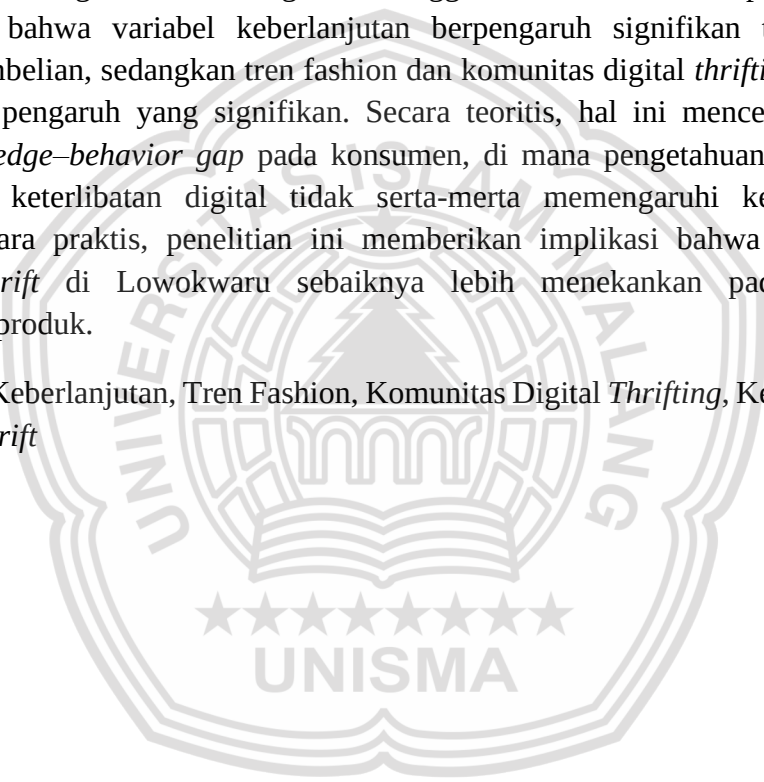
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keberlanjutan, tren fashion, dan komunitas digital *thrifting* terhadap keputusan pembelian pakaian thrift di Kecamatan Lowokwaru. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya fenomena *thrifting* yang tidak hanya dipandang sebagai alternatif belanja hemat, tetapi juga sebagai gaya hidup yang berkaitan dengan isu lingkungan dan perkembangan digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan dengan *uji validitas*, *reliabilitas*, *normalitas*, serta regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keberlanjutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tren fashion dan komunitas digital *thrifting* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara teoritis, hal ini mencerminkan adanya *knowledge-behavior gap* pada konsumen, di mana pengetahuan tentang tren maupun keterlibatan digital tidak serta-merta memengaruhi keputusan membeli. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran *thrift* di Lowokwaru sebaiknya lebih menekankan pada nilai keberlanjutan produk.

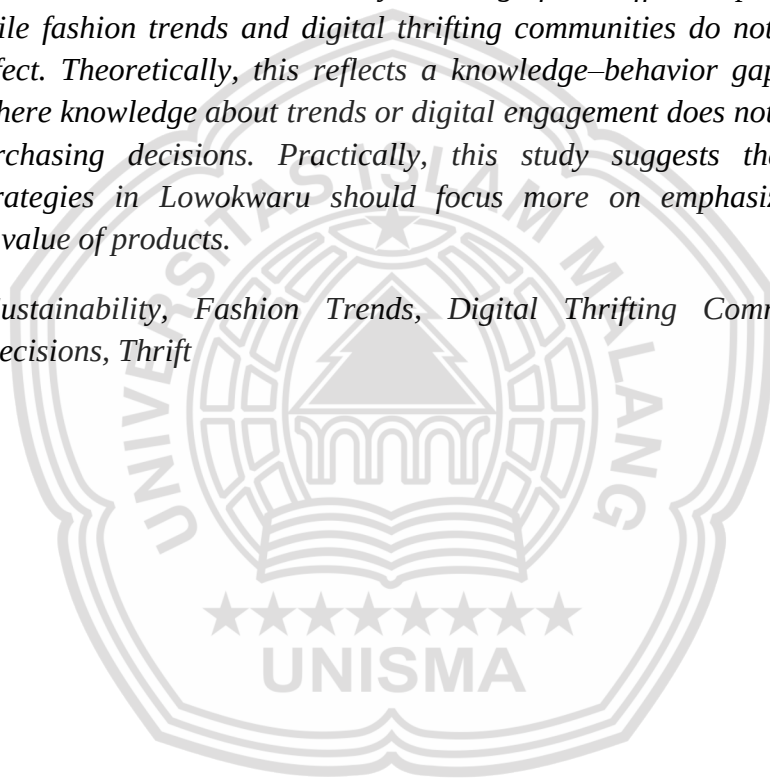
Kata Kunci: Keberlanjutan, Tren Fashion, Komunitas Digital *Thrifting*, Keputusan Pembelian, *Thrift*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of sustainability, fashion trends, and digital thrifting communities on purchasing decisions of thrift clothing in Lowokwaru District. The background of the research is based on the increasing phenomenon of thrifting, which is not only perceived as an affordable shopping alternative but also as a lifestyle associated with environmental issues and digital development. This research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 105 respondents selected based on specific criteria. Data analysis was conducted through validity, reliability, normality tests, and multiple linear regression using SPSS. The results indicate that sustainability has a significant effect on purchasing decisions, while fashion trends and digital thrifting communities do not show a significant effect. Theoretically, this reflects a knowledge-behavior gap among consumers, where knowledge about trends or digital engagement does not directly influence purchasing decisions. Practically, this study suggests that thrift marketing strategies in Lowokwaru should focus more on emphasizing the sustainability value of products.

Keywords: Sustainability, Fashion Trends, Digital Thrifting Communities, Purchasing Decisions, Thrift



BAB I

PENDAHULUAN

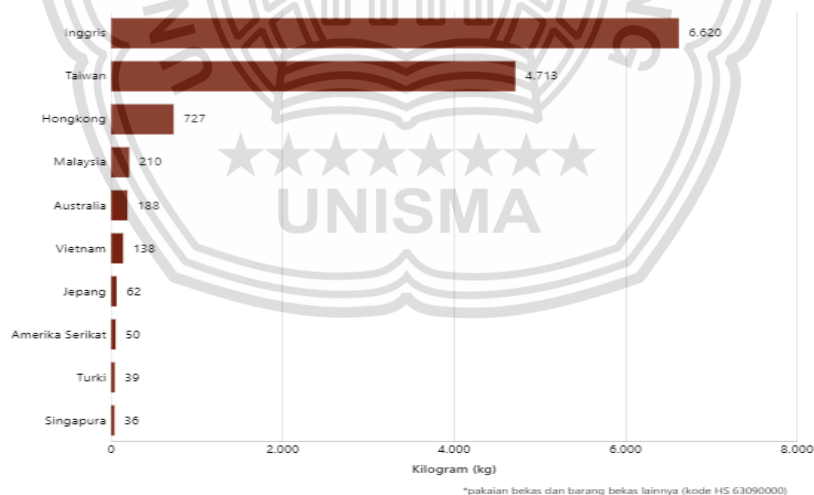
1.1 Latar belakang

Thrift merupakan aktivitas membeli dan menjual barang-barang second hand, terutama item *fashion* seperti baju, sepatu, tas, dan aksesoris, yang masih dalam kondisi baik dengan harga yang lebih murah. Budaya *thrift* berasal dari negara-negara seperti Inggris dan Amerika, yang awalnya muncul sebagai aktivitas sosial melalui lembaga amal seperti *Salvation Army* dan *Goodwill*, dengan tujuan mendukung masyarakat yang kurang beruntung lewat penjualan pakaian bekas Oktawiningsih et al., (2023). Seiring berjalannya waktu, budaya ini berevolusi menjadi tren internasional yang tidak hanya berperan sebagai pilihan ekonomis tetapi juga sebagai gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda yang mengutamakan nilai estetika dan keistimewaan busana *vintage* atau *preloved*.

Di Indonesia, usaha *thrift* terus tumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap gaya hidup berkelanjutan (*go green*) dan keinginan untuk mendapatkan barang dengan harga lebih terjangkau namun berkualitas tinggi. *Thriftshop* tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi melalui harga yang lebih murah dibanding barang baru, tetapi juga memberikan keuntungan sosial karena sebagian dari pendapatan penjualan dapat mendanai program sosial, seperti pendidikan dan kesehatan. Selain itu, pandemi *Covid-19* juga memicu tren *thrift* yang menyebabkan ketidakpastian ekonomi, sehingga banyak konsumen memilih *thrift* sebagai alternatif berbelanja dengan hemat.

Berdasarkan Katadata (2023) yang mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia melakukan impor 12,85 ton barang pakaian bekas selama tahun 2023. Walaupun angka tersebut mengalami penurunan signifikan dibandingkan tahun lalu (26,22 ton pada 2022), fenomena ini menunjukkan tingginya permintaan atas produk *thrift*, terutama dari negara pengirim seperti Inggris (6.620 kg) dan Taiwan (4.713 kg). Impor pakaian bekas di Indonesia pada tahun 2023 mencapai US\$29.759 atau sekitar Rp481,6 juta, meskipun pemerintah sudah melarang impor pakaian bekas lewat Permendag No. 51 Tahun 2015 dan Permendag No. 40 Tahun 2022. Ini mengindikasikan adanya perbedaan antara kebijakan dan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

**Gambar 1.1 Negara Pengimpor Pakaian Bekas Terbesar ke Indonesia
(2023*)**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut data Katadata yang mengacu pada BPS (2024), meskipun pemerintah melarang secara tegas impor pakaian bekas melalui kebijakan seperti Permendag No. 51 Tahun 2015 dan Permendag No. 40 Tahun 2022 tingginya permintaan terhadap pakaian *thrift* di Indonesia tetap ada. Terdapat

12,85 ton pakaian bekas yang tetap masuk ke Indonesia pada tahun 2023, meskipun jumlah ini mengalami penurunan signifikan sebesar 51% dibandingkan tahun 2022 (26,22 ton). Fakta ini menunjukkan bahwa pelarangan impor tidak langsung mengurangi ketertarikan masyarakat terhadap produk pakaian bekas, melainkan hanya membatasi saluran distribusi resminya.

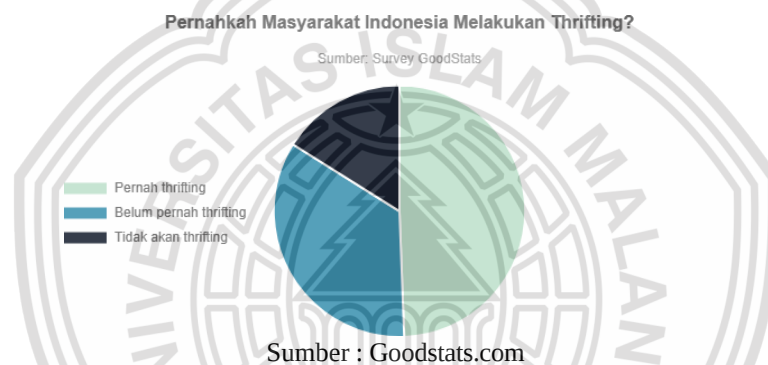
Selanjutnya, negara pengirim utama seperti Inggris (6.620 kg) dan Taiwan (4.713 kg) menunjukkan bahwa sebagian besar pakaian bekas yang ada di Indonesia berasal dari negara dengan budaya kuat dalam daur ulang dan sumbangan pakaian. Sebaliknya, tingginya pemakaian pakaian *thrift* di Indonesia juga mencerminkan pilihan konsumen yang beralih ke gaya hidup berkelanjutan, serta menegaskan peran *thrifting* sebagai pilihan ekonomis dan ramah lingkungan dibandingkan *fast fashion*.

Selain itu, nilai impor yang tercatat mencapai US\$29.759 atau sekitar Rp481,6 juta untuk tahun 2023 menunjukkan bahwa industri pakaian *thrift* masih memiliki potensi ekonomi yang berarti, meski di tengah tekanan regulasi. Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli pakaian *thrift* dipengaruhi tidak hanya oleh harga, tetapi juga oleh elemen seperti nilai estetis, tren mode vintage, dan kesadaran terhadap lingkungan.

Dari sini bisa disimpulkan bahwa fenomena *thrifting* tidak hanya dilihat sebagai tren konsumsi sementara, tetapi sebagai perubahan pola pikir konsumen muda yang lebih peduli pada keberlanjutan serta nilai-nilai alternatif dalam *fashion*. Secara teori, perilaku konsumen terhadap produk yang

berwawasan lingkungan meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap dampak *fast fashion*. *Fashion* industri global menyumbang sekitar 10 % emisi karbon dunia, menghasilkan 92 juta ton limbah tekstil tiap tahun, dan sebagian besar pakaian terbuat dari serat sintetis yang sulit terurai (misalnya *poliester* yang waktu penguraiannya bisa mencapai 200 tahun) Nida et al. (2024)

Gambar 1.2 Jumlah Konsumen *Thrift*ing tahun 2024



Menurut survei *GoodStats* (Agustus 2022), mengenai preferensi gaya fesyen anak muda Indonesia yang dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden sekitar 49,4 % responden pernah membeli busana bekas lewat *thrift*ing, sementara 34,5 % belum pernah mencoba, dan 16,1 % menyatakan tidak akan pernah mencoba *thrift*ing. Data ini menunjukkan bahwa hampir separuh masyarakat, terutama anak muda, sudah familiar dengan *thrift*ing sebagai alternatif gaya fesyen.

Dalam konteks lokal, Putri & Pramono, (2025) menganalisis persepsi konsumen terhadap *fashion preloved* di Bandung dan menemukan bahwa ketidakpuasan terhadap *fast fashion*, kelelahan (*fatigue*) terhadap tren cepat, serta enjoyment/perceived enjoyment terhadap pengalaman *thrift*ing

merupakan kontributor utama pada sikap positif terhadap preloved *fashion*. Studi lain oleh Sham et al., (2024) menyoroti faktor *value for money*, *e-word of mouth* (*e-wom*), dan Keberlanjutan (*Sustainable*) terhadap keputusan pembelian produk *thrift* oleh dewasa muda di Indonesia; mereka menemukan bahwa nilai ekonomis dan *e-wom* berpengaruh signifikan, tetapi Keberlanjutan (*Sustainable*) ternyata tidak berpengaruh signifikan dalam konteks tersebut. Sementara itu, Moulidhanty & Aruan, (2024) membahas generasi Z dalam membeli pakaian bekas lewat Instagram: faktor *socio-environmental awareness*, prestise sosial (*social prestige*), unsur kelangkaan produk (*scarcity*), dan persaingan persepsi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z .

Fenomena komunitas *digital thrift* seperti akun Instagram reseller *thrift*, grup Facebook preloved, komunitas TikTok *thrifting* mendorong pertumbuhan pasar *thrift* melalui *e-wom* yang intensif dan keterlibatan konsumen dalam komunitas *online*. Studi adoptif teori SOR (*stimulus-organism-response*) yang dilakukan di Indonesia menunjukkan bahwa *e-wom* bertindak sebagai stimulus yang memicu internalisasi konsumen terhadap nilai-nilai second-hand, lalu membentuk kesadaran dan sikap yang berujung pada perilaku *mindful consumption* atau pembelian pakaian bekas lokal

Secara lebih luas, tren “*green consumer behaviour*” menekankan bahwa konsumen kini semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian mereka: membeli produk yang *biodegradable*, daur ulang, atau dengan emisi rendah. Meski begitu terdapat *knowledge-behavior*

gap, yakni konsumen sering memiliki kesadaran lingkungan tinggi tetapi tidak selalu mengimplementasikannya dalam tindakan pembelian karena keterbatasan akses, persepsi harga tinggi atau kurang transparansi produk Nida et al. (2024).

Jika dihubungkan dengan fenomena *thriftling* di Indonesia, tren *sustainability* telah merubah pola konsumsi anak muda dari sekadar mencari harga murah menjadi pilihan gaya hidup yang mencerminkan identitas dan nilai sosial. Adopsi *thriftling* sebagai pernyataan *eco-friendly* sudah populer dan menunjukkan perubahan citra dari stigma "pasar loak" menjadi *lifestyle* elit dan trendy di kalangan kelas menengah urban Ilmalhaq et al. (2024).

Berbagai studi akademis mengungkap bahwa *thriftling* bukan hanya alternatif *fashion* murah, tetapi juga cerminan kesadaran terhadap krisis lingkungan akibat praktek *fast fashion* global sekaligus ekspresi identitas unik dalam komunitas *digital* Humairoh et al., (2023). Misalnya, Manalu et al., (2023) melalui studi PLS-SEM di Jakarta menunjukkan adanya disonansi antara sikap pro-keberlanjutan dengan niat beli: meskipun banyak konsumen menyatakan peduli lingkungan, dalam praktiknya niat beli lebih dipengaruhi oleh motivasi utilitarian, norma sosial, dan orientasi hemat harga daripada oleh kesadaran ekologis semata.

Selain itu, Savira & Ida Yulianti, (2022) dan ulang ulasan terhadap Ardana & Artanti, (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian di *thrift shop*, baik offline maupun di platform *digital*; komponen kualitas produk bahkan

berkorelasi positif signifikan dengan keputusan beli, sedangkan harga sering menjadi pemicu utama terutama saat produk yang menarik ditawarkan lebih murah.

Selain itu, penelitian kuantitatif dari Pusat Studi Konsumsi Indonesia Fahmi et al., (2023) mengonfirmasi bahwa strategi *reuse, refashion, thrifting*, dan penyewaan pakaian mendorong performa bisnis UMKM, serta memperbaiki manajemen limbah tekstil lokal dan memperkuat model bisnis sirkular di Surabaya, menunjukkan dampak positif ekonomi dan lingkungan.

Hidayatullah et al. (2024) dalam penelitiannya di *thrift shop online* Makassar menunjukkan bahwa tren *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan lebih kuat dibandingkan dengan faktor harga. Ia menjelaskan bahwa banyak pembeli tertarik pada pakaian bekas karena produk itu mencerminkan tren unik yang sudah tidak ada di pasar *fast fashion*, sehingga memberikan kesan eksklusif dan autentik.

Studi lain oleh Savira & Ida Yulianti (2022) mendukung hasil temuan tersebut. Dalam penelitian kuantitatif di antara pembeli *thrift*, mereka menyimpulkan bahwa konsumen tidak hanya terpesona oleh harga yang rendah, tetapi juga pada barang-barang yang mencerminkan tren mode tertentu, seperti jaket *oversize*, *mom jeans*, atau kemeja dengan motif *retro*. Ini menunjukkan bahwa tren mode berfungsi sebagai pendorong emosional dan simbolis dalam pilihan pembelian.

Dalam konteks komunitas *digital*, studi “*Kelas Sosial dalam Praktik Thrifting*” oleh Nadhila et al., (2023) pada komunitas *Jakarta Thrift Day*

(berbasis UPI) menunjukkan bahwa anggota komunitas memilih pakaian *thrift* tidak hanya karena harga, tetapi juga citra merek dan simbol kelas sosial yang kemudian diperkuat melalui interaksi peer dalam komunitas offline dan *online*. Ini sejajar dengan temuan dalam kajian “*#TukarBaju Campaign*” .Amalia et al., (2025) bahwa komunitas *digital* berperan sebagai pengomunikasi utama nilai keberlanjutan dan etos *thrifting*, sekaligus membentuk piramida kebutuhan sosial terhadap pakaian bekas. Disimpulkan bahwa interaksi dalam komunitas *digital* menghasilkan internalisasi nilai keberlanjutan dan mengubah pemaknaan kemasan *thrifting* jadi bagian dari identitas bersama.

Seluruh bukti akademis ini relevan saat menempatkan Kecamatan Lowokwaru sebagai fokus penelitian. Wilayah ini dikenal sebagai pusat mahasiswa dan pekerja muda bergaya *digital* dengan pola konsumsi *online* yang mirip dengan studi di Jakarta dan Surabaya di atas. Studi-studi sebelumnya memberikan dasar kuat bahwa di Lowokwaru, pengaruh pengetahuan lingkungan, estetika *fashion thrift*, dorongan *utilitarian*, dan norma komunitas *digital* saling bersinergi dalam membentuk keputusan pembelian pakaian bekas. skripsi ini nantinya akan menilai seberapa jauh faktor-faktor tersebut yakni kesadaran lingkungan (*knowledge dan self-efficacy*), harga dan kualitas (*utilitarian*), norma sosial *digital* (*peer influence*), serta representasi diri lewat pakaian *thrift* bekerja bersama dalam konteks lokal prediktif.

Meskipun fenomena *thrifting* di Indonesia telah menjadi sorotan dalam berbagai studi akademis, masih terdapat kekosongan riset yang cukup

mencolok terkait analisis yang secara komprehensif menguji pengaruh keberlanjutan (*sustainability*), tren *fashion*, dan komunitas *digital thrifting* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift*. Sejumlah penelitian sebelumnya cenderung bersifat parsial, hanya menguji dua atau satu variabel saja. Misalnya, studi oleh Sham et al., (2024) meneliti pengaruh *value for money*, *e-wom*, dan *environmental concern*, namun hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, menimbulkan pertanyaan lebih lanjut mengenai peran nyata keberlanjutan dalam perilaku konsumen. Di sisi lain, Listyaningsih, (2020) menemukan bahwa meskipun konsumen menunjukkan sikap pro-keberlanjutan, keputusan beli mereka lebih dipengaruhi oleh motivasi harga dan norma sosial, yang mengindikasikan adanya *attitude-behavior gap*. Ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan belum tentu tercermin secara nyata dalam perilaku membeli, dan perlu eksplorasi lebih dalam pada konteks sosiokultural tertentu.

Selain itu, studi seperti milik Hidayatullah et al., (2024) dan Savira & Ida Yulianti, (2022) menyoroti dominasi faktor harga dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan beli, namun kurang mempertimbangkan bagaimana tren *fashion* dan nilai simbolik dari pakaian *thrift* juga dapat mendorong pembelian, terutama di kalangan anak muda yang menjadikan *thrift* sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup. Demikian pula, peran komunitas *digital* dalam ekosistem *thrifting* seperti akun *Instagram reseller*, grup *Facebook preloved*, dan kampanye *TikTok thrift* belum banyak diteliti secara kuantitatif. Studi oleh Astuti & Rohimat, (2023) memang menyinggung dinamika komunitas *thrift*,

namun pendekatannya masih bersifat kualitatif dan sosiologis, belum mengukur sejauh mana keterlibatan dalam komunitas *digital* tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Padahal, komunitas *digital* berperan penting sebagai ruang berbagi pengalaman, pembentukan nilai, hingga media promosi yang berdampak pada perilaku konsumen.

Lebih lanjut, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Makassar, atau Surabaya. Padahal, wilayah seperti di Kota Malang memiliki karakteristik sosial yang unik khususnya di kecamatan Lowokwaru, dengan populasi padat mahasiswa, komunitas *digital* yang aktif, serta tren gaya hidup hemat dan berkelanjutan yang kian menonjol. Hingga saat ini, belum ada studi yang secara spesifik meneliti pengaruh ketiga variabel keberlanjutan, tren *fashion*, dan komunitas *digital* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di wilayah ini.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi *research gap* tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Keberlanjutan (*Sustainability*), Tren *Fashion*, dan Komunitas *Digital* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* di Kecamatan Lowokwaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keberlanjutan (*sustainability*), tren *fashion*, dan komunitas *digital thrifting* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kecamatan Lowokwaru?
2. Apakah keberlanjutan (*sustainability*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kecamatan Lowokwaru?
3. Apakah tren *fashion* komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kecamatan Lowokwaru?
4. Apakah *digital thrifting* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kecamatan Lowokwaru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keberlanjutan, tren *fashion*, dan komunitas *digital thrifting* secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kecamatan Lowokwaru

2. Untuk mengetahui pengaruh keberlanjutan (*sustainability*) terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kecamatan Lowokwaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh tren *fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kecamatan Lowokwaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh komunitas *digital thrifting* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kecamatan Lowokwaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat :

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha *thrift*, khususnya di Kecamatan Lowokwaru, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami pengaruh keberlanjutan, tren *fashion*, dan komunitas *digital*, para pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran, promosi, serta pengelolaan komunitas yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian Penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen dalam konteks produk *fashion* berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran, khususnya dalam kajian keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh dinamika *digital* dan gaya hidup ramah lingkungan. Peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel atau pendekatan berbeda untuk memperluas hasil penelitian ini.

c. Bagi Institusi

Bagi institusi pendidikan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan dan pembelajaran di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kurikulum, serta menjadi referensi tambahan dalam proses pembelajaran, pengembangan program kewirausahaan, atau pengabdian masyarakat terkait penguatan UMKM berbasis keberlanjutan dan *digitalisasi*

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keberlanjutan (*sustainability*), *Tren Fashion*, komunitas *digital* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di kecamatan lowokwaru. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keberlanjutan (*sustainability*), *tren fashion*, dan komunitas *digital* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di kecamatan lowokwaru.
2. Keberlanjutan (*sustainability*) memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di kecamatan lowokwaru.
3. *Tren fashion* tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di kecamatan lowokwaru.
4. Komunitas *digital* tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kecamatan Lowokwaru.

5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, masih terdapat beberapa keterbatasan sehingga bisa lebih dimaksimalkan kembali oleh peneliti-peneliti berikutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

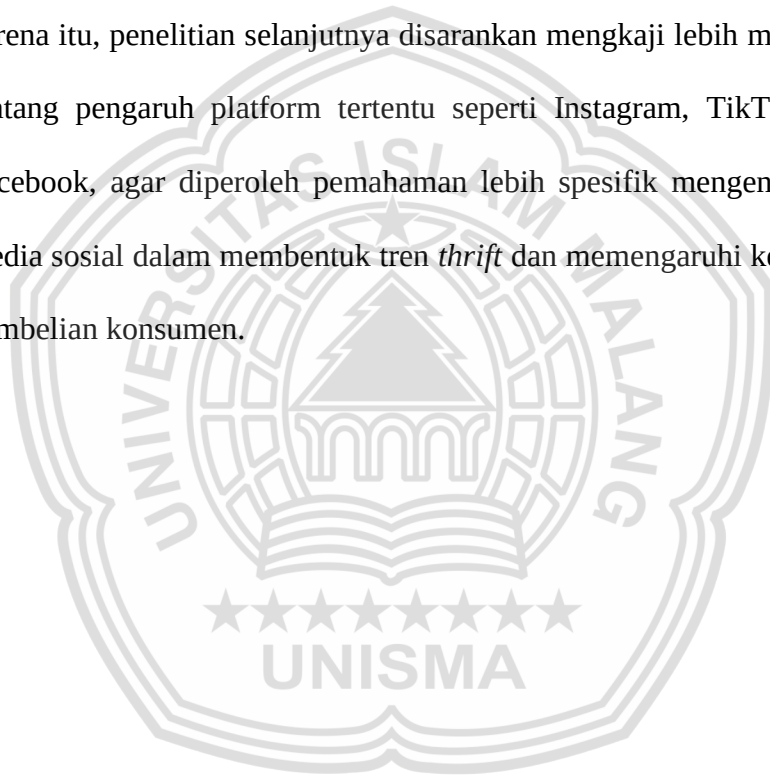
1. Variabel yang dianalisis pada penelitian ini masih terbatas yaitu hanya menganalisis variabel keberlanjutan (*sustainability*), *tren fashion*, komunitas *digital* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kecamatan Lowokwaru
2. Penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat Kecamatan Lowokwaru dengan sampel yang terbatas yaitu 105 responden.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada komunitas *digital* secara umum, sehingga perlu ada kajian lebih mendalam tentang bagaimana platform tertentu (Instagram, TikTok, atau Facebook) berperan dalam membentuk *tren thrift*

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait Pengaruh Keberlanjutan (*sustainability*), *Tren Fashion*, Komunitas *digital* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kecamatan Lowokwaru. Penelitian ini memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Karena penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen (keberlanjutan, *tren fashion*, dan komunitas *digital*), maka penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, gaya hidup, maupun faktor psikologis konsumen. Dengan begitu, hasil penelitian akan lebih lengkap dan mampu menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift*.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kecamatan Lowokwaru dengan jumlah responden terbatas, yaitu 105 orang. Untuk penelitian berikutnya, disarankan memperluas area penelitian ke kecamatan atau kota lain dengan jumlah responden yang lebih besar, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
3. Penelitian ini hanya menyoroti komunitas *digital* secara umum. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengkaji lebih mendalam tentang pengaruh platform tertentu seperti Instagram, TikTok, atau Facebook, agar diperoleh pemahaman lebih spesifik mengenai peran media sosial dalam membentuk tren *thrift* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifatu Tsabbita 1, N. F. 2. (2024). Hubungan Pengetahuan Sustainable Fashion Dengan Preferensi Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z. *Seminar Nasional Pendidikan Teknik Boga Dan Busana*, 19(1), 1–8.
- Ajzen, I. (1991). Reporting Behaviour Of People With Disabilities In Relation To The Lack Of Accessibility On Government Websites: Analysis In The Light Of The Theory Of Planned Behaviour. *Disability, Cbr And Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/Dcidj.475>
- Amalia, E. L., Asmara, R. A., Lestari, V. A., Ulfa, F., Elya, D. S., Damayanti, R., Herfian, R., Fawwaz, I., & Pramudita, N. D. (2025). Strategi Membangun Bisnis Baju Bekas Import Pada Umkm Seven Second Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat*, 12(1), 90–99.
- Andika, A. (2025). *The Role Of Social Media In Sustainable Fashion Adoption : Examining The Role Of Social Media In Sustainable Fashion Adoption : Examining Psychological Mechanisms And Financial Constraints*. June. <https://doi.org/10.51300/Jsm-2025-144>
- Anggriani, A., Daryanto, A., & Asikin, Z. (2024). Sustainable Apparel Product Purchase Decisions On Indonesian Gen Z And Millennial Women Consumers Using Theory Of Planned Behaviour. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*, 10(1), 223–234. <https://doi.org/10.17358/Ijbe.10.1.223>
- Ardana, F. N., & Artanti, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. *Jurkami: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 07.
- Ardha, B., & Ardhana R, D. (2024). Analisis Komunitas Virtual Brand Tory Burch Lovers Indonesia Di. *Gandiwa: Jurnal Komunikasi*, Vol 02(December 2022), 9–16. <https://doi.org/10.30998/G.V2i2>
- Area, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Trend Fashion Aplikasi Tiktok Shop Dikalangan Generasi Z Skripsi Oleh : Chintia Febriyani Siburian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana*.
- Astuti, I. P., & Rohimat, A. M. (2023). *Pengaruh Trend Fashion, Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting (Studi Kasus Pada Akun Instagram Bassecondstuff_)*. Uin Raden Mas Said.
- Awdyfakhri, E. (2024). Pengaruh Fashion Orientation Pada Pilihan Fast Fashion Dan Sustainability Fashion Terhadap Buying Intention Konsumen Indonesia.

Journal Maranatha, 4(02), 7823–7830.

Chairunnisa, S., Krisna Marpaung, F., & Rangkuti, D. A. (2020). Pengaruh Insentif, Komunikasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pada Pt Sinar Graha Indonusa. *Jurnal Warta Edisi*, 63, 1829–7463.

Fitri, N. A., & Asmawan, M. C. (2024). The Influence Of Fashion Trends , Product Quality , And Prices On Thrift Purchasing Decisions In Muhmmadiyah University Surakarta Students. *The 3rd International Conference On Education Innovation And Social Science*, August, 136–142. <https://Proceedings.Ums.Ac.Id/Iceiss/Article/View/5052>

Hasan Ashari, & Sancoko, B. (2021). Kompetensi Widyaiswara Di Era Digital Dan Media Sosial. *Pinus: Jurnal Penelitian Inovasi Pembelajaran*, 7(1), 11–30. <https://doi.org/10.29407/Pn.V7i1.15970>

Hidayatullah, F., Allo, K. P., Nasrullah, N., Rahman, R. A., Mulawarman, M., Muhtar, S. M., & Majidah, M. (2024). Fashion As A Culture Studies: Representasi Budaya Thrifting Sebagai Identitas Budaya Masyarakat Marginal Di Kota Pare-Pare Sulawesi Selatan. *Mitzal (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya) : Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 50. <https://doi.org/10.35329/Mitzal.V9i1.4958>

Humairoh, H., Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender Variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *Jmb : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 107. <https://doi.org/10.31000/Jmb.V12i2.9423>

Husna, A., Zuhirsyan, M., Kholil, A., Syariah, P., & Medan, P. N. (2024). *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Mahasiswi Muslim Kota Medan*. 442–448.

Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Indonesian Local Second-Hand Clothing: Mindful Consumption With Stimulus-Organism-Response (Sor) Model. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/S43621-024-00481-2>

Irmayanti Sulasih, L., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Analisis Kesadaran Industri Fashion Dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (Sdgs) Melalui Produksi Dan Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 1–18.

Iswaratama, A. (2024). Peran Komunitas Virtual Dalam Mendorong Interaksi Sosial Di Era Digital. *Historical: Journal*, 3(1).

Jholanda, & Anwar, A. (2025). Sustainable Fashion: Fenomena Thrifting Dan Peran Subsektor Fashion Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal*

Manajemen Dan Bisnis (Jmb), 6(1), 2745–2892.

Khalufi, N. A. M., Sheikh, R. A., Khan, S. M. F. A., & Onn, C. W. (2025). Evaluating The Impact Of Sustainability Practices On Customer Relationship Quality: An Sem-Pls Approach To Align With Sdg. *Sustainability (Switzerland)*, 17(2). <https://doi.org/10.3390/Su17020798>

Kotler, P., & Armstrong. (1998). Consumer Markets And Consumer Buyer. *Principles Of Marketing*, 1–58.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework For Marketing Management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.

Listyaningsih, F. (2020). Effect Of Company Profitability, Liquidity, And Size On Corporate Value. *International Journal Of Management Studies And Social Science Research*, 2(4), 304–314.

Manalu, R., Zahra, N., & Diponegoro, U. (2023). *Indonesian Millennials And Multiformity Of Understanding Of Sustainable Fashion*. 12(2), 426–441.

Moulidhanty, T., & Aruan, D. (2024). Factors Influencing Generation Z ' S Decision To Purchase Second- Hand Clothing On Instagram : An Economic Perspective. *International Journal Of Economics Development Research*, 5(June 2020), 4304–4323.

Mumpuni, W. P., Ngatno, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Green Product Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Konsumen Skincare Garnier Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 758–769.

Nadhila, S., Muzhirah, M., Sajali, H., & Andinata, M. (2023). Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen Thrifting Pajak Melati Medan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 2436–2446.

Narvantinova, V. N., Latief, F., & 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 Makassar). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 13–22. <https://doi.org/10.37476/Jbk.V12i1.3666>

Nida, I. S., Rahmiati, F., & Chairy, C. (2024). The Factors Of Willngness To Buy Sustainable Fashion In Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 425–439. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V8i2.31412>

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The Environmental Price Of Fast Fashion. *Nature Reviews Earth &*

Environment, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/S43017-020-0039-9>

- Nita, D., Maya, S., Azhad, M. N., Hermawan, H., Bisnis, R. D., Jember, U. M., Bisnis, R. D., Jember, U. M., Bisnis, R. D., & Jember, U. M. (2020). *Pengaruh Kepercayaan , Trend Fashion Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Onlineshop Nrhxnabilia Di Kota Jember*. X, 1–13.
- Nugroho, O., & Budiyanto, A. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Secondhand Kota Tangerang Selatan*. 5(2), 364–376. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jiper>
- Nuh, A., Munir, M. M., & Muhibban, M. (2023). *Fashion Engagement And Pro-Environmental Attitudes : Drivers Of Sustainable Fashion Consumption In Indonesia*. 5(3).
- Oktawiningsih, E., Saifudin, A. G., Abdurrahman, U. K. H., & Pekalongan, W. (2023). Fenomena Thrifting Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 348–353.
- Pramudya, D. E., Priharsari, D., & Perdanakusuma, A. R. (2022). *Analisis Pengaruh Kedekatan Anggota Komunitas Online Yang Berdampak Pada Hubungan Di Dunia Nyata Melalui Penggunaan Teknologi*. 6(2), 891–898.
- Putri, F. A. N., & Pramono, T. D. (2025). Analysis Of Factors Influencing Consumer Attitudes Towards Preloved Fashion In Indonesia. *Journal Of Global Business And Management Review*, 03 No 2(1), 15–29. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.V7i1.10344>
- Putri1, F. A. N., & Fida Ayu Nurrizkia Putri1, T. D. P. (2025). Analisis Komunitas Virtual Brand Tory Burch Lovers Indonesia Di. *Islamic Economic And Business Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.30998/G.V2i2>
- Rachmawati, A., & Handayani, N. U. (2014). Faktor-Faktor Perilaku Pro-Lingkungan Dalam Mendukung Pelaksanaan Implementasi Campus Sustainability. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 1x(3), 151–156.
- Riswanto, A., Joko, J., Boari, Y., Taufik, M. Z., Irianto, I., Farid, A., Yusuf, A., Hina, H. B., Kurniati, Y., & Karuru, P. (2023). *Metodologi Penelitian Ilmiah: Panduan Praktis Untuk Penelitian Berkualitas*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P., Iffah, J. D., . . . , & Sofiyana, M. S. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. In *Proceedings Of*

The National Academy Of Sciences (Vol. 3, Issue 1).

- Satryo, A., & Rakhmawati, N. A. (2024). *Analisis Pengaruh Tren Thrifting Terhadap Preferensi Fashion*. December.
- Savira, V. S. N., & Ida Yulianti. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 110–118. <https://doi.org/10.21776/Jki.2022.01.1.12>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=3whkpgaacaaj>
- Setiawan, M. A., & Astuti, D. (2025). *Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Keberlanjutan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Thrift Fashion Di Kalangan Gen Z*. 01(04), 947–952.
- Sham, R., Mutalip Laidey, N., Eagen Soetjipto, M. C., & Kamal, M. A. (2024). Influence Of Thrifting Products Purchasing Behavior: Cases Of Young Adults In Indonesia. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 9(27), 369–376. <https://doi.org/10.21834/E-Bpj.V9i27.5713>
- Shen, D., & Liu, F. (2015). Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers' Awareness Of Sustainable. 23(October), 134–147.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi Dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (Ppsk) Bank Indonesia.
- Susanti, L., & Triatmaja, M. F. (2023). Thrift Hunter: Why Wear Used Clothes? *Sentralisasi*, 12(2), 60–71. <https://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/Sentralisasi/Article/View/2386>
- Trisakti, J. E. (2025). *Sustainable Fashion Untuk Meningkatkan Behavioural Purchase Intention : Theory Of Planned Behavior*. 5(2), 169–180.
- Widora, A. C., & Nasir, M. (2023). Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi Kelompok Referensi Dan Sosial Media Marketing Dan Brand Loyalty. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 326–338. <https://doi.org/10.32534/Jv.V18i2.4270>
- Yanti, S., & Satria, C. (2025). Pengaruh Trend Fashion Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Pengaruh Trend Fashion Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stebis Igm Palembang). March 2024. <https://doi.org/10.36908/Jimesha.V4i1.358>



- Yayu Kusdiana, Arie Yusnelly, N. S. (2021). Purchase Decision: Role Of Price And Service Quality. Yayu. *International_Journal_Of_Research_And_Innovation_Management*, 1(2), 92–99.
- Yusri, A. Z. Dan D. (2020). Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).

