

Beyond Price and Quality: The Dominance of Brand Image in Thrifting Consumer Behavior

Erna Ferrinadewi^{1*)}, Jerry Nathanael²⁾

¹⁾²⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Kartika

^{*)}Correspondence Author: ferrinadewi@widyakartika.ac.id, Surabaya, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v6i2.2851>

Abstract

In the last decade, the phenomenon of thrifting or the consumption of secondhand fashion has experienced a significant increase in various major cities in Indonesia, especially among the younger generation of urbanites. This culture is no longer just an alternative economic activity, but has become a style. This study aims to analyze the influence of price perception, quality perception, and brand image on purchasing decisions for imported thrifting products in Surabaya. Based on the phenomenon of high consumer interest in purchasing thrifting products to date and the still inconsistent findings related to the influence of Brand Image. The research method used is a mixed methods sequential explanatory, starting with a quantitative approach through a survey of 57 respondents aged 17–65 years who have purchased thrifting products, followed by a qualitative approach in the form of in-depth interviews with five selected informants. Quantitative data were analyzed using multiple linear regression, while qualitative data were analyzed with content analysis. The results showed that only the brand image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.748$; $p < 0.05$), while price perception and quality perception did not have a significant effect. Qualitative findings reveal that brand image influences purchasing decisions because it satisfies psychological needs, builds perceptions of exclusivity, and reinforces positive consumer image. The implications of this research emphasize the importance of brand image-based marketing strategies in the import thrifting industry.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Purchase Decision, Quality Perception, Thrifting.

Abstrak

Dalam satu dekade terakhir, fenomena thrifting atau konsumsi fashion bekas mengalami peningkatan yang signifikan di berbagai kota besar di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda urban. Budaya ini bukan lagi sekadar aktivitas ekonomi alternatif, tetapi telah menjelma menjadi gaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk thrifting impor di Surabaya. Berdasarkan fenomena tingginya minat konsumen pada pembelian produk thrifting hingga saat ini dan masih adanya temuan yang tidak konsisten berkaitan dengan pengaruh Brand Image. Metode penelitian yang digunakan adalah mixed methods sequential explanatory, dimulai dengan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 57 responden berusia 17–65 tahun yang pernah membeli produk thrifting, dilanjutkan dengan pendekatan kualitatif berupa wawancara mendalam terhadap lima narasumber terpilih. Data kuantitatif dianalisis menggunakan regresi linear berganda, sedangkan data kualitatif dianalisis dengan content analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,748$; $p < 0,05$), sementara persepsi harga dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan. Temuan kualitatif mengungkapkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian karena mampu memenuhi kebutuhan psikologis, membangun persepsi eksklusivitas, dan memperkuat citra positif konsumen. Implikasi hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis penguatan citra merek dalam industri thrifting impor.

Kata kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Persepsi Kualitas, Thrifting.

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, fenomena thrifting atau konsumsi fashion bekas mengalami peningkatan yang signifikan di berbagai kota besar di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda urban. Budaya ini bukan lagi sekadar aktivitas ekonomi alternatif, tetapi telah menjelma menjadi gaya. Perubahan gaya hidup ini mendorong Pemerintah untuk menerbitkan aturan Larangan impor pakaian bekas sendiri sebenarnya tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 40 Tahun 2022 tentang perubahan Permendag No 18 tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Dilarang Impor. Tujuan utama aturan ini adalah untuk melindungi industri baju dalam negeri oleh karena impor pakaian bekas ilegal telah menguasai 31 persen pasar pakaian di Indonesia, dan membanjirnya pakaian bekas impor ilegal telah merusak pasar-pasar UMKM di dalam negeri.



Gambar 1. Presentase Anak Muda yang Melakukan Thrifting pada Tahun 2022

Namun masyarakat Indonesia lebih tertarik membeli pakaian impor bekas daripada produk lokal dengan kualitas yang tinggi. Fenomena perubahan preferensi konsumen ini tampak dari hasil survei yang menunjukkan 49.4% masyarakat pernah membeli produk thrifting.

Di sisi lain perubahan gaya hidup ini juga membawa tantangan serius terhadap keberlangsungan produk fashion lokal, khususnya UMKM. Produk lokal yang memiliki nilai historis, kultural, dan potensi inovasi sering kali tenggelam di tengah popularitas thrifting yang mengandalkan merek global ternama (A. F. Anwar et al., 2022). Bahkan dampak serius dialami oleh UMKM lokal di bidang baju hingga pada menurunnya permintaan produksi akibat turunnya permintaan dan hal ini merembet hingga terjadinya

penurunan pada penyerapan tenaga kerja (Putri, 2024). Meskipun demikian terdapat juga UMKM produk baju lokal yang tidak mengalami dampak negatif dan (Ferdinand, I.S., Komala K., Khoe, L.N. & Haruyanto, Fx., n.d.; Rahmawati et al., 2023)

Beberapa studi telah membahas preferensi konsumen terhadap barang thrift, harga produk, kesadaran lingkungan, gaya hidup, trend, Brand Awareness, status sosial dan promosi (Angelica et al., 2025; A. F. Anwar et al., 2022; Arsih Amalia Chandra Permata & Sudarmiatin, 2024; Fitri & Asmawan, 2024; Ramadani et al., 2022; Ramadhan & Mangifera, 2024; Sham et al., 2024; Wahyuni et al., 2015), namun masih terbatas dalam mengkaji pengaruh aspek *brand image* terhadap keputusan pembelian produk thifting (A. F. Anwar et al., 2022; Ramadhan & Mangifera, 2024) atau sebagai mediator untuk keputusan pembelian (Adriansyah & Gumilar, 2024). Selain itu dalam penelitian Ariyani et. al., (2024) dan Akbar et al., (2025.) brand image tidak ditemukan signifikan dalam keputusan pembelian produk thifting dan implikasinya terhadap preferensi dibandingkan produk lokal dalam konteks budaya konsumsi perkotaan Indonesia.

Berdasarkan fenomena tingginya minat konsumen pada pembelian produk thifting hingga saat ini dan masih adanya temuan yang tidak konsisten berkaitan dengan pengaruh Brand Image dalam keputusan pembelian produk thifting impor serta bagaimana dampaknya pada produk lokal, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi terhadap harga, kualitas dan merek terhadap keputusan pembelian produk thifting serta mendalami bagaimana peran citra merek (*brand image*) dalam keputusan pembelian.

Studi perilaku konsumen menekankan bahwa **harga** merupakan salah satu faktor paling sensitif yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, lebih dari sekadar angka nominal, **persepsi konsumen terhadap harga** (perceived price) memainkan peranan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan akhir. Berbagai studi telah menemukan dimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian (Aztiani et al., 2019; Chiang & Jang, 2007; Kim et al., 2012) namun hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Setiawan & Achyar, (2013) dan Phan Tan & Le, (2023). Sehingga hipotesis 1 :

H1 : Persepsi Terhadap Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thifting

Dalam konteks bisnis *thrift* (pembelian produk bekas pakai), persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan

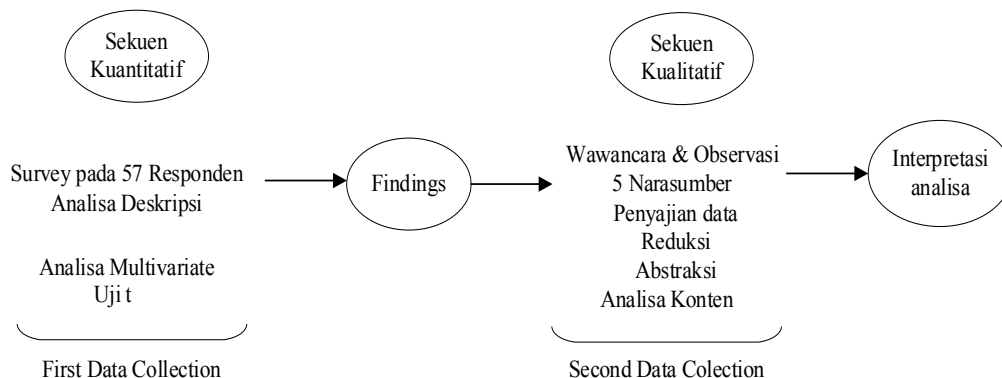
pembelian (T. Akbar, 2023; M. Anwar & Andrean, 2021; Aztiani et al., 2019; Kumar et al., 2025). Persepsi kualitas secara teori menekankan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan aspek kualitas sebelum melakukan pembelian. Sehingga dapat diduga :
H2 : Persepsi Terhadap Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrifting

Dalam konteks *fashion*, Citra Merek sering kali menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pada produk baju bekas (*second-hand clothing*). Namun, terdapat perdebatan mengenai konsistensi Citra Merek mempengaruhi terhadap keputusan pembelian baju bekas merek impor. Beberapa penelitian terdahulu memastikan bahwa Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk (Kamalia & Alsukri, 2024; Muslim et al., 2020) namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian dimana Citra Merek tidak berpengaruh pada pembelian (Nugroho et al., 2024; Widyasari et al., 2019) sehingga dapat diduga :

H3 : Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrifting.

METODE PENELITIAN

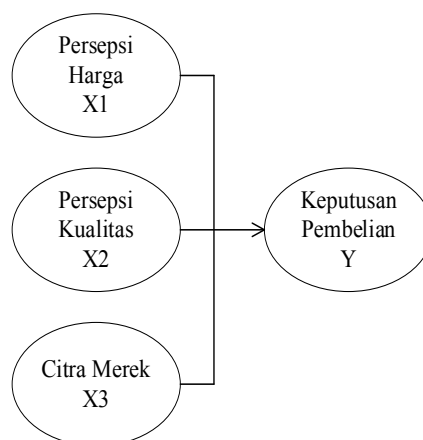
Penelitian ini menggunakan metode kombinasi dimana metode kuantitatif digunakan bersama dengan metode kualitatif secara sekuensial (Creswell 2010:5). Peneliti terlebih dahulu menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian produk thrifting. Temuan pada fase kuantitatif akan didalami dengan metode kualitatif untuk memperoleh penjelasan lebih detail, mendalam dan komprehensif tentang hubungan kausalitas variabel. Pengambilan dan pengolahan data dilakukan 2 kali dalam metode ini.



Gambar 2. Mix Method

Pada sekuen kuantitatif, populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli thrifting di Surabaya yang aktif melakukan pembelian selama masa penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 57 responden yang berusia 17 tahun sampai dengan 65 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling untuk memastikan responden memiliki informasi dari pengalamannya selama membeli produk thrifting. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner dan diolah menggunakan regresi linear berganda, untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian digunakan uji t untuk menguji hipotesis.

Selanjutnya pada sekuen kualitatif, hasil pada analisa kuantitatif temuan pada sekuen kualitatif di analisa dengan menggunakan analisa konten. Dipilih 5 orang narasumber untuk mendalami untuk memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif akan fenomena yang muncul. Hasil wawancara dan observasi pada sekuen kualitatif dikelola dengan melakukan reduksi dan abstraksi untuk memperoleh ide yang mampu menjelaskan fenomena hasil sekuen kuantitatif. Kelima narasumber yang dipilih dalam sekuen kualitatif merupakan narasumber yang menjadi anggota populasi penelitian kualitatif dan memiliki frekuensi pembelian produk thrifting tinggi.



Gambar 3. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melibatkan 25 responden Perempuan dan 32 responden laki-laki. Lebih dari 82% responden berada pada usia muda yaitu antara 18 tahun -23 tahun dan 15% berusia 24 tahun hingga 40 tahun, secara umum dapat di deskripsikan responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Deskripsi		Unit	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	56.1
	Perempuan	25	43.9
Usia	< 18 tahun	1	1.75
	19 – 23 tahun	47	82.46
	24 – 40 tahun	9	15.7
Sumber Informasi	Teman	39	68.42
	Sosial media	18	31.58
Keputusan Pembelian	2018 - 2019	4	7
	2020 - 2021	14	24.56
	2022 - 2023	25	43.86
	2024 - 2025	14	24.56

Berdasarkan tabel 1 dapat kita ketahui keputusan pembelian tertinggi responden ada pada tahun 2022 – 2023 dimana saat itu impor baju bekas mengalami lonjakan tinggi oleh karena adanya permintaan yang tinggi. Seiring dengan aturan larangan impor, maka terjadi penurunan tajam di tahun 2024 – 2025 menandakan kebijakan pemerintah cukup efektif dalam mengurangi intensi pembelian konsumen yang tinggi terhadap produk thrifting.

Tabel 2. Uji T

Variabel	Unstandarized Coefficient	t	Sig	Hipotesis
Persepsi Harga	-0.167	-0.988	0.328	Tidak terbukti
Persepsi Kualitas	0.085	-.472	0.639	Tidak terbukti
Citra Merek	0.748	3.834	0.000	Terbukti

Tabel 2 menjelaskan hanya variabel Citra Merek saja yang terbukti mempengaruhi keputusan pembelian produk thrifting secara signifikan dengan nilai signifikansi di bawah 0.05, sedangkan variabel lain seperti Persepsi Harga (sig. 0.328) dan Persepsi Kualitas (sig. 0.639) tidak terbukti berpengaruh secara signifikan. Pengaruh dominan ada pada variabel Citra Merek ($\beta = 0.748$) terhadap keputusan pembelian menunjukkan keputusan pembelian konsumen pada produk Thrifting impor banyak dipengaruhi oleh Citra Merek. Variabel Perspsi Harga ($\beta = -0.167$) menunjukkan pengaruh negatif sedangkan dan Persepsi Kualitas ($\beta = 0.085$) menunjukkan pengaruh positif namun kecil dan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil analisa kuantitatif diatas ditemukan satu-satunya variabel yang berpengaruh secara signifikan dalam penelitian ini hanya Citra Merek. Variabel Citra Merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrifting. Hasil ini didalami selanjutnya dengan analisa kualitatif untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam alasan mengapa Citra Merek menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting Impor

Persepsi konsumen terhadap harga produk thrifting dalam penelitian ini ditemukan berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Feinberg & Wooton (2020) dan Hasan & De Utami, (2024) namun bertentangan dengan banyak temuan dalam penelitian serupa dimana harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Albari & Safitri, 2018; Hidayat, 2021; Mbete & Tanamal, 2020; Paat et al., 2023; Sihvonen & Turunen, 2016; Zhao et al., 2021) Hasil ini menegaskan bahwa pada produk tertentu harga tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pembelian produk thrifting, hal ini sesuai dengan pendapat Hrustić & Gregurec, (2015) bahwa pertimbangan utama konsumen bukanlah semata-mata harga selama produk memiliki nilai personal yang kuat bagi konsumen.

Pada umumnya motif ekonomi menjadi latar belakang pembelian produk pakaian bekas seperti keinginan untuk memperoleh pakaian dengan merek terkenal pada harga yang murah bahkan memperoleh gratis dari sanak saudara, namun pada kenyataannya produk thrifting juga ditawarkan dengan harga relatif mahal terutama untuk merek-merek tertentu (Laitala & Klepp, 2018; Yan et al., 2015) Artinya ada nilai simbolik, keinginan mengekspresikan diri dan eksklusivitas produk menjadi keinginan konsumen untuk terlihat berbeda, langka dan unik sebagai tujuan pembelian produk thrifting, dan bukan disebabkan karena motif ekonomi saja. (Guiot & Roux, 2010). Jika memperhatikan responden yang berusia muda, ada kecenderungan pembelian produk tidak semata-mata karena harga yang murah.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting Impor

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrifting. Hasil ini bertentangan dengan banyak temuan penelitian sebelumnya namun demikian sejalan dengan pendapat Mohd et al., (2013) dan Hasan & De Utami (2024) yang dalam penelitiannya juga menemukan bahwa dalam pembelian produk bekas, konsumen tidak bersandar pada

persepsinya terhadap kualitas namun konsumen mencari elemen lain pada produk yang menurut pandangan konsumen jauh lebih penting.

Banyak konsumen yang membeli produk thrifting tidak hanya untuk fungsi utilitasnya, tetapi juga untuk nilai emosional yang bisa didapatkan. Mereka mungkin merasakan pengalaman nostalgia atau keinginan untuk memiliki sesuatu yang unik yang tidak lagi diproduksi. Dalam hal ini, persepsi kualitas menjadi sekunder terhadap pengalaman emosional tersebut.

Pada kasus produk thrifting dengan merek yang kuat, maka persepsi kualitas menjadi tidak penting bagi konsumen. Pada produk thrifting bermerek kuat, konsumen cenderung **menganggap kualitas sudah terjamin oleh reputasi merek**, sehingga tidak perlu mengevaluasinya lagi. Hal ini sejalan dengan teori **signaling theory** (Spence, 1973), di mana merek berfungsi sebagai sinyal kualitas.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting

Dalam penelitian ini ditemukan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrifting. Hasil ini bertentangan dengan temuan Widyasari et al., (2019) dan Ilmi et al., (2023) dimana Citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun sejalan dengan penelitian Arjuna & Ilmi,(2020) dan Gupta et al., (2020). Hal menarik dalam hasil ini ditemukan bahkan variabel Citra Merek menjadi satu-satunya yang memberikan pengaruh signifikan bahkan lebih kuat daripada pengaruh persepsi terhadap harga dan persepsi terhadap kualitas produk. Hasil ini kemudian didalami kembali dengan metode kualitatif.

Pembahasan Sekuen Kualitatif

Hasil interview Peneliti dengan 5 narasumber terpilih untuk menggali penjelasan lebih mendalam mengapa Citra Merek menjadi satu-satunya variabel yang secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk thrifting dalam penelitian ini ditemukan terdapat 3 alasan dalam perspektif konsumen yaitu :

1. Merek Memiliki Kemampuan Memenuhi Kebutuhan Psikologis Konsumen

Pada sekuen penelitian kualitatif ditemukan bahwa Citra Merek pada produk thrifting dianggap memiliki kemampuan untuk mengangkat eksklusivitas pembeli, dengan menggunakan barang – barang mewah yang sebelumnya tidak pernah digunakan dalam harga yang terjangkau (*Affordable Luxury Brand*).

« ..., kesempatan memiliki barang merek terkenal dengan harga yang lebih murah..»

(Narasumber3)

”.....kita akan mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah daripada harga jual produk resminya” (Narasumber 2)

“....Beli *thrifting* impor itu gaya hidup hemat tapi tetap bisa tampil keren kayak artis luar..” (Narasumber 1)

Hal ini sesuai pendapat (Wiedmann et al., 2009) bahwa dalam konteks produk mewah, merek berfungsi sebagai akses untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat membeli barang mewah dengan harga yang terjangkau.

Selain itu Merek pada produk terutama pada konteks produk mewah memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan psikologis dan percaya diri konsumen (Phau & Prendergast, 2000). Hal ini tampak dari hasil interview dengan narasumber.

”...Ada kebanggaan tersendiri dengan memiliki produk *fashion* yang unik dan dapat tampil” beda (Narasumber 1,2,3)

”Selalu percaya diri menggunakan merek mahal produk *thrifting*..... lebih mudah untuk mendapatkan perhatian orang sekitar” (Narasumber 4)

2. Merek Memiliki Kemampuan untuk Menunjukkan Eksklusivitas

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa narasumber mengidentifikasi merek sebagai simbol eksklusivitas yang merupakan salah satu tujuan utama pembeli produk mewah. Kelangkaan yang diciptakan dari keunikan produk menjadi sebuah eksklusivitas bagi pembeli produk *thrifting* dan pada akhirnya meningkatkan nilai produk *thrifting* di mata konsumen.

...”Produk *thrifting* impor memiliki design unik, kualitas tinggi, berkelas...”

(Narasumber 1 dan 2)

”Produk *thrifting* memiliki ciri khas yang cenderung produk langka”

(Narasumber 3 dan 4)

”.....*Thrifting* impor memiliki nilai unik karena menyediakan barang langka atau model *vintage* yang sudah tidak diproduksi lagi...” (Narasumber 5)

Ketika produk atau layanan tersebut dikondisikan dalam keadaan terbatas atau langka, hal ini dapat mengakibatkan meningkatnya daya tarik dan keinginan konsumen untuk

dapat mempunyainya. Hal ini sesuai dengan pendapat Gierl & Huettl,(2010) ketika konsumen menemukan signal kelangkaan produk maka akan meningkatkan nilai produk dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini Merek menjadi signal keunikan dan kelangkaan yang kemudian membangun eksklusivitas dalam perspektif konsumen (Chen & Sun, 2014; Knight & Young Kim, 2007)

3. Merek Mampu Membangun Persepsi Positif pada Produk Thrifting

Merek global pada produk thrifting impor membangun persepsi akan kemampuan produk thrifting dalam membuka akses yang lebih terjangkau ke produk premium, sehingga memungkinkan konsumen dengan keterbatasan daya beli tetap dapat memenuhi kebutuhan simbolik dan gaya hidup. Hal ini sesuai pendapat *Identity signaling theory* (Berger & Heath, 2007) Konsumen menggunakan produk untuk menyampaikan siapa mereka secara sosial. Dalam konteks pembelian produk thrifting merek global menunjukkan nilai “intelektual, berwawasan, dan berkelas tapi sadar lingkungan”.

“ ...Beli thrifting impor itu gaya hidup hemat tapi tetap bisa tampil keren kayak artis luar...” (Narasumber 5)

Persepsi positif bahwa merek global pada merek produk thrifting sesuai dengan kecenderungan konsumen modern yang saat ini mulai menunjukkan preferensi pada praktik konsumsi berkelanjutan. *Green consumer behavior* mengacu pada keputusan pembelian yang mempertimbangkan dampak lingkungan (Peattie & Crane, 2005). Lebih jauh, praktik thrifting mencerminkan *sustainable consumption* karena mengurangi produksi baru dan mendorong *reuse*, terutama pada produk bermerek yang dikenal tahan lama.

”....thrifting impor mendukung gaya hidup berkelanjutan dengan mengurangi limbah tekstil...” (Narasumber 2)

”....barang impor bekas pakai ini sering kali memiliki desain klasik yang timeless dan ketahanan yang lebih baik.” (Narasumber 1)

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk thrifting impor di Surabaya. Persepsi harga dan persepsi kualitas terbukti tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata membeli karena harga murah atau kualitas, melainkan karena nilai simbolik dan emosional yang melekat pada merek. Konsumen, terutama dari kalangan muda, memandang merek global pada produk thrifting sebagai akses terhadap *affordable luxury*, simbol eksklusivitas, dan identitas sosial yang selaras dengan tren konsumsi berkelanjutan.

Kelemahan penelitian ini terletak pada ukuran sampel yang relatif kecil, yaitu hanya 57 responden, sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas; lingkup geografis terbatas di Kota Surabaya yang mungkin tidak merepresentasikan perilaku konsumen di daerah lain dengan karakteristik pasar berbeda; variabel yang diteliti hanya mencakup persepsi harga, persepsi kualitas, dan citra merek tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti gaya hidup, status sosial, dan kesadaran lingkungan; serta data kualitatif yang diperoleh dari lima narasumber saja, sehingga kemungkinan belum sepenuhnya menggambarkan keragaman persepsi konsumen terhadap produk thrifting.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup wilayah penelitian di beberapa kota atau provinsi guna meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi hasil, menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, kesadaran lingkungan, motivasi konsumtif, serta pengaruh media sosial agar analisis lebih komprehensif, menerapkan pendekatan longitudinal untuk memantau perubahan perilaku konsumen thrifting dari waktu ke waktu, serta melakukan perbandingan antara produk thrifting impor dan lokal untuk mengidentifikasi perbedaan faktor penentu keputusan pembelian secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Adriansyah, D. F., & Gumilar, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Thrift Shop Kota Bandung (Studi Pada Bisnis Thrift Lugpreloved). *ECo-Buss*, 7(2), 1468–1480. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1936>
- Akbar, H., Arsyad, A. W., Hijrah, L., & Nadroh, U. (n.d.). *The Influence Of Price , Brand Image , And Lifestyle On Purchasing Decisions Of Branded Secondhand Clothing (*

Thrifting) In Samarinda City. 1, 1–12.

- Akbar, T. (2023). Building Perceived Quality in the Influence of Personal Selling on Purchase Decision. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(6), 2051–2057. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i6.426>
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review Of Integrative Business & Economics*, 7(2), 328–335.
- Angelica, N., Hasanah, F., Khumayah, S., & Erawati, D. (2025). *Thrifting : Consumer Perceptions and Decisions*. 3(10), 1810–1822.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohm, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision*. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>
- Arsih Amalia Chandra Permata, & Sudarmiati, S. (2024). The Influence of Lifestyle, Consumptive Behavior and Brand Awareness on Used Clothing Purchase Decisions. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 2(3), 353–366. <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v2i3.96>
- Aztiani, D., Wahab, Z., & Andriana, I. (2019). The Effect of Perceived Quality, Perceived Price and Need for Uniqueness on Consumer's Purchase Intention Through Online Store of Children Import Bag in Palembang, Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(8), p9222. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.9.08.2019.p9222>
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Bob Feinberg, & Ian Wooton. (2020). The Effect Of Price On Purchase Decision With Service Quality As An Intervening Variable (Case Study On American Medical Health And Shop Store). *MEDALION JOURNAL: Medical Research, Nursing,*

Health and Midwife Participation, 1(3), 114–120.
<https://doi.org/10.59733/medalion.v1i3.55>

- Chen, H.-J., & Sun, T.-H. (2014). Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 232–249.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2013-0084>
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69.
https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04
- Ferdinand, I.S., Komala K., Khoe, L.N. & Haruyanto, Fx., A. (n.d.). *kolese de britto thrifting malioboro.pdf*.
- Fitri, N. A., & Asmawan, M. C. (2024). the Influence of Fashion Trends , Product Quality , and Prices on Thrift Purchasing Decisions in Muhammadiyah University Surakarta Students. *The 3rd International Conference on Education Innovation and Social Science*, August, 136–142.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Gupta, A., Garg, A., Farhan, F., Chandna, M., Jain, R., & Kumar, S. (2020). Effect of Brand Image on Consumer Buying Behaviour. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3907928>
- Hasan, G., & De Utami, N. A. (2024). The Influence of Product Quality, Price, Promotion, Lifestyle, and E-WOM On Purchase Decision of Thrift Apparel Mediated by Purchase Intention. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(02). <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i2n03>
- Hidayat, R. (2021). Buying Decision Influence With Price, Product Quality And Promoting. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1),

- 216–226. <https://doi.org/10.53695/injects.v2i1.384>
- Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 1–6.
- Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based On Brand Image And Brand Trust Affect Purchase Decisions In The Fashion Industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.01>
- Kamalia, K., & Alsukri, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(2), 44–52. <https://doi.org/10.57152/ijbem.v3i2.1620>
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2011.06.003>
- Knight, D. K., & Young Kim, E. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270–280. <https://doi.org/10.1108/13612020710751428>
- Kumar, R., Jain, V., Eastman, J. K., & Ambika, A. (2025). The components of perceived quality and their influence on online re-purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 38–55. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6798>
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures*, 5(2), 247–262. https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mohd, R. S., Suhardi, W. M., Anita, A. H., Maznah, W. O., & Etty, H. H. (2013). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysias national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163–8176. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.267>
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal*

- of *Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118.
<https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Nugroho, D. A., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2024). The Impact of Brand Image on Purchasing Decisions on 3 Second Brand Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 223. <https://doi.org/10.30659/ekobis.25.2.223-232>
- Paat, A. L., Worang, F. G., & Gunawan, E. M. (2023). The Influence of Price Perception and Product Attributes on Consumer Purchase Decision of Second-Hand Clothes in South Minahasa During Endemic COVID-19. *Jurnal EMBA*, 11(3), 410–419.
- Phan Tan, L., & Le, T.-H. (2023). The Influence Of Perceived Price And Quality Of Delivery On Online Repeat Purchase Intention: The Evidence From Vietnamese Purchasers. *Cogent Business & Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the ‘Rarity Principle.’ *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Putri, N. T. (2024). Budaya Thrifting yang dapat Berdampak Buruk terhadap Masyarakat dan Ekonomi Negara. *Jurnal Bevinding*, 2(4), 12.
- Rahmawati, Y., Sormin, R. D., & Julham, E. (2023). Analisis Perspektif Masyarakat Dan Pelaku Umkm Pada Penjualan Barang Thrift Di Online Shop. *Journal Of Economic And Business Retail*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.69769/jebr.v3i2.106>
- Ramadani, I. Q., Syaichoni, A., & Handri, H. (2022). The Influence Of Product, Price, And Promotion On Customer Trust In The Thrifting Business In Tulungagung Outfit. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2).
<https://doi.org/10.24256/kharaj.v4i2.3054>
- Ramadhan, R. R., & Mangifera, L. (2024). Pengaruh Enviromentalism, Frugality, dan Status Sosial terhadap Niat Beli Thrifting dengan Brand Image sebagai Variabel Interveming pada Generasi atau Gen Z di Solo Raya. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.206>
- Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers’ Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>
- 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>
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285–295. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>
- Wahyuni, S. E., Candra, R., & Asmawanti, D. (2015). Al-Falah: Journal of Islamic Economics. *Akademika*, 181–200. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v10i01.12638>
- Widyasari, S., Maskur, A., Setiawan, M. B., & Sugiarto, T. (2019). The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process. *Proceedings of the International Conference on Banking, Accounting, Management, and Economics (ICOBAME 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icobame-18.2019.20>
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Yan, R.-N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85–98. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>