

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (thriftling) di platform Instagram @thrjftclub Generasi Z

I Made Guna Adi Pramana Putra¹, Ni Putu Bayu Widhi Antari², Putu Dyah Permatha Korry³, I Gusti Ayu Tirtayani⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pendidikan Nasional.

Abstrak

Thriftling atau membeli pakaian bekas telah menjadi tren di kalangan Generasi Z, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas pada Instagram @thrjftclub. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada lima informan yang terdiri dari tiga konsumen Generasi Z yang telah melakukan repeat order, satu pemilik usaha, dan satu admin @thrjftclub. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan uji keabsahan menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z melakukan thriftling untuk memenuhi berbagai tingkat kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri. Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi harga terjangkau, keunikan model vintage, kualitas produk, pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup hemat, serta pengalaman positif berbelanja online. Proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi melalui media sosial, evaluasi alternatif, keputusan pembelian via Instagram, hingga memberikan ulasan positif yang mendorong pembelian berulang.

Kata Kunci: *Thriftling, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Instagram, Pakaian Bekas*

Copyright (c) 2025

✉ Corresponding author :

Email Address : -

PENDAHULUAN

Perkembangan *Fashion* di era saat ini tumbuh pesat dan mengalami perubahan yang signifikan dari model pakaian, jenis pakaian, dan berbagai perkembangan yang terjadi. *fashion* saat ini dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk menunjukkan identitas sosial dan diri yang lebih kuat dengan diimbangi dengan perkembangan dunia digital. Naskah harus asli, belum pernah diterbitkan sebelumnya atau sedang dalam proses publikasi lain (Kartadinata dkk., 2022). Begitu juga Menurut Fahira & Banowo, (2025) *Fashion* berfungsi sebagai alat komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk secara bebas mengungkapkan dan menciptakan ekspresinya melalui berbagai macam pilihan pakaian yang tersedia, pakaian berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan identitas, status dan karakteristik penggunanya. Tren *Fashion*

secara umum bersifat berubah ubah dari masa ke masa perubahan ini dapat terjadi di karenakan banyak hal yang menyebabkan terjadi pergantian tren *fashion* di setiap masanya tergantung dari perubahan waktu dan tidak menutup kemungkinan untuk tren pada jaman dulu mengalami pengulangan di jaman sekarang.

Tren *fashion* yang terjadi di Indonesia mengalami perkembangan yang menarik di setiap jangka tahun tertentu. Dimulai dari era 50-an sampai 70-an perkembangan yang terjadi mulai dari gaya berpakaian khusus masyarakat menengah ke atas di pengaruhi oleh gaya eropa dan juga asia dengan identik dengan *style* urban yang bercampur dengan *pop culture* di lanjutkan dengan tren di tahun 60-an dengan dominasi gaya berpakaian minimalis menggunakan kaos oblong dan jeans, berganti pada tahun 70-an di dominasi dengan tren musik punk dan disco berpakaian dengan menggunakan kaos band, rok mini, *flare* jeans. Di tahun 1980 sampai tahun 2000 yang di dominasi dengan gaya ala ala perkantoran yang rapi dan minimalis hingga gaya berpakaian *floral* dan *hippie* dengan jaket jeans atau baju *oversized* yang menjadi tren di 90-an, pada tahun 2000 generasi milenial suka dengan *futuristik* namun tetap tampil dengan *glamour*, hingga pada 2020 di Indonesia muncul kembali tren *thrifting* yaitu dimana seseorang membeli pakaian bekas dari pasar atau obral dengan harga yang murah dan kualitas yang masih baik untuk digunakan, menjadi tren ini masih bertahan sampai saat ini yang disukai oleh anak remaja hingga dewasa

Thrifting merupakan kegiatan mencari atau membeli barang bekas, pakaian bekas yang dimaksud adalah pakaian bekas yang dimpor, Sebagian besar dari mereka masih layak pakai atau bahkan terlihat seperti baru, toko yang menjual pakaian bekas saat ini merupakan industri besar dengan nilai US\$14,4 miliar jika di rupiahkan sekitar 205,149 triliun menurut data IBISWorld (Lestari & Asmarani, 2021). *Fashion thrifting* memiliki banyak keuntungan karena harga yang ekonomis dan banyak pilihan model, meskipun beberapa barang bekas dapat rusak atau sobek, banyak pelanggan tetap akan membeli dikarenakan merek dan variasi dari pakaian bekas tersebut.(Ibrahim et al., 2024).

Menurut grafik Google Trends, Diolah Litbang Kompas/ AVN 2024, tren minat masyarakat Indonesia terhadap pakaian impor bekas pada lima provinsi yaitu DI Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jakarta, dan Kep riau menunjukan total skor semakin meningkat di tahun 2024 jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Grafik diatas tren minat masyarakat Indonesia terhadap pakaian impor bekas menurut lima provinsi dapat di lihat bahwa total skor semakin meningkat di tahun 2024 pada lima provinsi di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Data tren pencarian "baju bekas" diambil hanya dari kategori pencarian shopping atau pada aktivitas belanja. Berdasarkan hal tersebut, dapat

disimpulkan bahwa tren minat masyarakat indonesia terhadap pakaian impor bekas semakin meningkat.

Fast fashion mengacu pada model bisnis yang menekankan pembuatan pakaian dengan biaya rendah dan serta waktu yang singkat. Model ini memungkinkan merek pakaian untuk mengikuti tren pakaian bekas baru dengan sangat cepat dan menjual barang baru kepada pelanggan mereka dengan harga yang terjangkau (Kornelis, 2022).

Generasi Z yang lahir pada tahun 1997 – 2012 tumbuh di era media sosial. Mereka terpapar oleh berbagai tren dan informasi dengan mudah. Di era modern ini, media sosial telah berkembang menjadi platform hiburan selain media komunikasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Sekarang tren dapat diakses oleh lapisan Masyarakat melalui internet mulai dari buaya yang populer pada sosial media yang dapat mempengaruhi Gen Z seperti tren *fashion* (Serly Herlina et al., 2025). Rentan usia Gen Z pada saat ini merupakan rentan usia remaja merupakan suatu tahap seseorang mencari identitas diri. Seseorang akan lebih memperhatikan bagaimana penampilannya ketika remaja. Remaja lebih memperhatikan penampilannya agar lebih terlihat menarik di lingkungannya dengan menentukan pilihannya sendiri dalam penampilan.

Menurut Ayu et al. (2020) konsumen sekarang dapat memenuhi kebutuhan pakaian mereka dengan membeli pakaian bekas di kota Denpasar sebagai alternatif dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sandangnya. Jumlah toko dan lapak pakaian bekas di kota Denpasar meningkat sebagai akibat dari meningkatnya permintaan konsumen terhadap pakaian bekas, munculnya toko pakaian bekas di Denpasar tidak di ketahui dari mana tetapi sebelumnya pakaian bekas hanya di jual di kios-kios di pasar tradisional seperti pasar badung dan kreneng yang masih ada hingga saat ini, sekarang pelanggan dari pakaian bekas di bangun tersendiri di kota Denpasar, sebagian besar penjual baju bekas di Denpasar membeli produk yang akan mereka jual berasal dari pengepul pakaian bekas di pasar kodok Tabanan atau di tempat pengepul yang lain seperti yang ada di sepanjang jalan malboro, hal ini dilakukan dikarenakan pakaian bekas tersebut berasal dari luar negeri, sehingga pada pedagang lebih senang untuk membeli bahan jualan mereka ke pengepul dari pada harus melewati proses impor yang rumit dan biaya yang besar (Ketut et al., 2024). Salah satu toko *thrifting* di daerah Denpasar yang mempunyai kualitas produk yang keren dan menarik adalah *thriftclub*, di jaman dulu penjual *thrifting* biasanya memasarkan pakaian bekas dengan berjualan dipinggiran, pasar pasar hingga pasar malam, *thriftclub* merubah dan mengemas cara memasarkan pakaian bekas menjadi

lebih eksklusif dan mewah, *thrjftclub* memasarkan pakaian bekas secara *offline* dan *online*.

Thrjftclub merupakan toko pakaian bekas atau toko *thrifting* yang sudah berjalan dari November 2019 dan memasarkan pakaian bekas melalui media sosial dan toko *offline*. Berawal hanya memasarkan pakaian bekas lewat platform Instagram yang berasal dari daerah klungkung semarapura hingga mempunyai *offline store* pada tahun April 2024 yang beralamat di Jl. WR Supratman No.222, Kesiman Petilan, Kec. Denpasar timur., Kota Denpasar, Bali. Toko *thrjftclub* ini memberikan kesan yang berbeda dalam membeli pakaian bekas, mulai dari pakaian bekas yang sudah dicuci bersih, branded, pakaian bekas yang akan dijual dipastikan layak pakai, pakaian *vintage*, memilah model yang kekinian, serta memberikan suasana toko yang *cozy*, estetik serta dilengkapi dengan AC membangun kesan nyaman sehingga cocok untuk berbelanja bagi semua kalangan umur, *thrjftclub* menjual berbagai macam pakaian bekas seperti jeans, kemeja, baju, topi, celana pendek, jaket, hoodie, dan masih banyak jenis pakaian bekas keren lainnya. *Thrjftclub* juga mempunyai *online store* di platform Instagram, *thrjftclub* memiliki 79K followers, di platform Instagram *@thrjftclub* memberikan kesan simpel serta estetik, jika *thrjftclub* memposting items untuk dijual pasti mengalami *sold* kilat (terjual dengan cepat). Salah satu toko *thrift* terbaik dan lengkap di Kota Denpasar yaitu *thrjftclub*. Berikut Gambaran akun Instagram *@thrjftclub*.

Keputusan pembelian adalah di saat konsumen ingin membeli sesuatu kemudian diberikan pilihan dengan segala pertimbangan pada akhirnya melakukan pembelian. Menurut Yenni Arfah, (2022) Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan-keputusan pembelian diperhadapkan pada berbagai pilihan dan di tahap ini mereka akan mengambil keputusan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan mereka. Konsumen dalam membeli pakaian bekas melalui beberapa tahapan serta faktor-faktor yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli pakaian bekas tersebut. Pada tahapan ini pelanggan diperhadapkan pada berbagai pilihan dan di tahap ini mereka akan mengambil keputusan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan mereka. Sedangkan menurut Abdul et al. (2022) salah satu jenis perilaku konsumen saat menggunakan dan memakai sesuatu produk adalah keputusan pembelian, saat mereka sudah memilih untuk membeli atau memakai suatu produk tertentu sebagai sarana untuk membuat keputusan, konsumen akan melalui suatu proses yang menunjukkan bagaimana mereka menganalisis berbagai macam input untuk membuat Keputusan pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dalam bentuk data deskriptif, mencakup semua data yang tidak menggunakan angka (bilangan), data kualitatif ini berupa kata atau kalimat yang di sampaikan secara lisan ataupun tulisan mengenai hal yang terkait fakta dan fenomena yang terjadi, sedangkan data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pertanyaan, jumlah informan. Menurut (Dr. H. Zuchri Abdussamad, 2021). Metode ini digunakan untuk mengetahui Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Platform Instagram @Thrjftclub pada generasi Z.

Penelitian ini terdapat sumber data yaitu data primer dan data skunder, Menurut leny (2022) Data primer adalah data yang di peroleh dari sumber pertama atau sumber langsung yang berasal dari individual tau perseorangan seperti wawancara, disebut data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah bersumber dari observasi langsung pada akun Instagram @thrjftclub dan wawancara dengan pelanggan generasi Z dari akun Instagram @thrjftclub. Data sekunder Menurut Sugiyono, (2023) Data sekunder adalah sumber yang data yang tidak langsung diberikan pada pengumpul data melainkan data tersebut di dapatkan berasal dari orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah bersumber dari buku, studi literatur dari jurnal ilmiah, penelitian terdahulu yang sejalan dengan tema pembahasan dan dokumen dokumen yang sejalan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara konsumen generasi Z pada akun Instagram @thrjftclub untuk mengalisis faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di platform Instagram @thrjftclub. Informasi yang didapatkan melalui wawancara yaitu dengan tiga orang konsumen yang sudah pernah melakukan *repeat order* sebanyak dua kali pada akun Instagram @thrjftclub. Kemudian teknik observasi melakukan pengamatan langsung pada akun Instagram @thrjftclub. Dokumentasi dengan tujuan untuk mendapatkan bukti fisik foto kegiatan penelitian, foto wawancara sebagai bukti nyata bahwa peneliti sudah melakukan penelitian.

Peneliti mewawancarai 5 orang sebagai informan dalam penelitian ini yaitu tiga orang generasi Z yang sudah pernah melakukan pembelian pada Instagram @thrjftclub kemudian satu orang pemilik usaha dari akun intagram @thrjftclub dan 1 orang admin dari akun intstagram @ thrjftclub yang melayani konsumen melakukan pembelian pada akun Instagram @thrjftclub

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan empat teknik yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan data primer berupa hasil wawancara pada konsumen generasi Z pada akun Instagram @thrjftclub dan observasi langsung

pada akun Instagram @thrjftclub, reduksi data dimana data berproses terus-menerus selama proyek berorientasi kualitatif atau selama proses pengumpulan data itu berlangsung. Banyak data yang harus di gali dan dikumpulkan selama proses Menyusun sebuah penelitian, Proses ini terus berlanjut sampai akhir penelitian. Ini berarti melalui analisis yang memperdalam, menggolongkan, memandu, tidak menggunakan data yang tidak valid, melakukan organisasi data hingga Kesimpulan akhir dapat diverifikasi, penyajian Kesimpulan dimana data di kumpulkan yang berbentuk teks naratif langkah selanjutnya data di susun secara sistematis dan terstruktur untuk membuatnya lebih mudah untuk di pahami dan memungkinkan perencanaan langkah-langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman yang telah didapat atau di peroleh dari data yang didapat dan menarik Kesimpulan dalam hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara mengenai teori hirarki kebutuhan yang ditemukan oleh Abraham Maslow yaitu lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingan dari yang paling rendah yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, kebutuhan sosial dan aktualisasi diri. Jawaban dari wawancara, ketiga informan memiliki jawaban yang berbeda mengenai lima kebutuhan manusia.

Kebutuhan paling dasar manusia yaitu kebutuhan fisik untuk bertahan hidup, hal tersebut menjadi motivasi utama dalam perilaku manusia. Ketika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kemudian kebutuhan pada tingkat berikutnya akan memengaruhi serta memotivasi dari tindakan manusia.

“Aku beli pakaian thrifting untuk kebutuhan dasar karena pakian thrifting yang aku beli untuk kehidupan ku sehari hari kaya keluar aku pakek jeans, baju,kemeja, dan pakaian” (Informan 1)

“Kebutuhan fisiologis kebutuhan dasar itu karena kemana mana kan pasti harus pakai pakaian kan jadi aku belinya bisanya thrifting di instagram @thrjftclub” (Informan 3)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai kebutuhan fisiologis, informan 1 dan informan 3 menggunakan pakaian thrifting sebagai kebutuhan dasar. Selain makanan serta tempat tinggal, pakaian merupakan salah satu kebutuhan fisiologis dasar manusia.

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan untuk mendapatkan keselamatan hal ini tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan secara fisik tetapi rasa aman juga dilihat dari keterlibatan, rutinitas, stabilitas atas lingkungan dan kehidupan seseorang.

“Pakaian thrift juga ngebuat aku ngerasa aman juga karena aku juga hobby main skate jadi aku beli jeans baggy dari thrifting untuk melindungi aku kalau

main skate karena kalo main skate kan rawan banget sama jatuh, benturan"
(Informan 2)

"Kalau rasa aman pakaian thrifting ngebantu aku keseharian ku kaya contohnya aku beli baggy jeans dan kemeja di thriftclub itu karna aku masih kuliah jadi perlu banget jeans biar ga kepanasan atau yang lain lain jadi aku ngerasa aman kak" **(Informan 3)**

Berdasarkan hasil wawancara dari informan 2 dan 3, penggunaan pakaian thrifting dianggap dapat memberikan rasa aman ketika beraktivitas sehari-hari maupun ketika menjalani kegiatan seperti hobi yang membutuhkan keamanan fisik.

Kebutuhan Sosial adalah kebutuhan berdasarkan rasa memiliki dan memiliki dengan tujuan orang-orang sekitar dapat diterima maupun di lingkungan, kebutuhan sosial ini berdasarkan perlu individu untuk melakukan interaksi satu dengan lainnya seperti penerimaan, kepemilikan, kasih sayang dan lain-lain.

"Kalau kebutuhan sosial itu tergantung sih kalo aku di circle yang emang suka thrifting kalo aku ga makek pakaian thrifting di circle itu bisa aja aku di ejek ejek biar sefrekuensi sih" **(Informan 2)**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, informan 2 menggunakan pakaian thrifting untuk bisa diterima di lingkungan sosial sehingga dapat berinteraksi dan diterima dengan baik dalam lingkungan pertemanan.

Kebutuhan Ego adalah kebutuhan atas keinginan individu untuk menjadi yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimiliki oleh individu dengan cara mengekspos dirinya bahwa individu mampu melakukan hal tersebut di antaranya kebutuhan ego yang di arahkan ke dalam diri dan kebutuhan ego yang di arahkan ke luar.

"Kalau kebutuhan ego, biasanya menggunakan pakaian thrifting yang dibeli di @thriftclub itu kebutuhan ego yang di arahkan keluar yaitu gengsi. Aku pakai pakaian thrifting untuk gengsi" **(Informan 1)**

"Ego juga kalau aku pakai pakaian thrifting itu biar aku di liat sama orang-orang biar kaya biar jadi pusat perhatian" **(Informan 2)**

"Kebutuhan ego jadi aku ngerasa jadi pd kak misal ni kak aku udah ngincer satu produk yang ada di thriftclub pas aku sudah beli itu jadi lebih pd aku pas aku pakai untuk kegiatan sehari-hari" **(Informan 3)**

Berdasarkan hasil wawancara, ketiga informan menggunakan pakaian thrifting dari @thriftclub untuk memenuhi kebutuhan ego tipe keluar yaitu bertujuan untuk gengsi, reputasi dan status.

Aktualisasi Diri adalah keinginan individual untuk memenuhi potensinya, individu ingin menjadi orang yang terbaik dengan potensi dan kemampuan dengan cara individual tersebut dengan tujuan untuk membuktikan dirinya.

“Kalo aktualisasi aku sih balik lagi karna ego ku biar aku kelihatan paling wah di antara yang lainnya sih” (Informan 2)

“Kebutuhan aktualisasi aku ngerasa jadi paling keren diantara temen-temenku kak setelah aku pakai kalau lagi nongkrong atau lagi ngumpul sama temen-temen karena aku udah pakai pakaian yang aku suka kalau bisa di bilang aku incer contohnya jaket jeans denim yang aku beli di instagram @thriftclub” (Informan 3)

Berdasarkan hasil dari wawancara, selain untuk memenuhi kebutuhan egonya, informan 2 dan 3 juga menggunakan pakaian thrifting dari @thriftclub untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dalam mengekspresikan dirinya dengan tujuan untuk terlihat menjadi individu yang terbaik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh ketiga informan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai tingkatan kebutuhan dalam teori hierarki Maslow. Informan 2 dan informan 3 membeli pakaian thrift di @thriftclub untuk memenuhi kebutuhan dasar, seperti kegunaan pakaian tersebut dalam kehidupan sehari-hari dan rasa aman saat beraktivitas. Kebutuhan yang paling dominan yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi diri. Ketiga informan menyebutkan bahwa pakaian thrift dapat meningkatkan rasa percaya diri, kebanggaan dan sebagai identitas diri. Motivasi utama dalam memilih dan membeli pakaian thrift di @thriftclub yaitu keinginan untuk terlihat menarik, diakui lingkungan sosial dan keinginan untuk menjadi yang terbaik dalam pergaulan.

Wawancara mengenai proses-proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (Problem Recognition), pencarian informasi (Information Research), evaluasi alternatif (Evaluation of Alternative), keputusan pembelian (Purchase Decision), dan perilaku setelah pembelian (Postpurchase Decision).

Tahap pengenalan masalah (**Problem Recognition**) yaitu ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal atau eksternal ketika proses pembelian dimulai.

“Aku beli pakaian thrift karena harganya terjangkau, selain itu juga karena modelnya unik dan brand yang aku suka. Selain itu juga, aku berpikir untuk mulai peduli sama lingkungan sih. Kalau aku beli pakaian thrift secara gak langsung aku mengurangi membeli fast fashion contohnya pakaian-pakaian yang dijual di mall-mall, aku ga mau sebut merknya ya hehe” (Informan 1)

"Awalnya aku beli pakaian thrifting itu coba coba sih sama dari temen temen juga pada pakek pakaian-pakaian thrifting sama pakaian thrifting itu nawarin harga yang jauh lebih murah kalau di bandingin sama pakaian baru selain itu di thrifting itu aku nyari pakaian bekas yang bisa di bilang vintage karna udah ga produksi lagi di tahun tahun ini jadi cuma bisa di dapetin di pasar thrifting atau di online store thrifting" (Informan 2)

"Alasanku itu biar hidup hemat kak soalnya aku disini nyerantau dari sumatra tepatnya di medan jadi harus hemat-hemat apalagi kalau pakaian itu kan dibutuhkan untuk kebutuhan hidup jadi kalo aku beli pakaian thrifting jadi aku bisa lebih hemat lah dari pada aku beli pakaian baru selain itu kenapa aku lebih milih pakaian thrifting itu biasanya pakaian thrifting itu unik unik misalkan warnanya, bentuknya, modelnya itu juga yang bikin aku tertarik untuk thrifting." (Informan 3)

Berdasarkan hasil dari wawancara mengenai proses keputusan pembelian pada tahap pengenalan masalah (**Problem Recognition**), ketiga informan menjelaskan bahwa harga menjadi alasan informan membeli pakaian thrift. Selain itu, keunikan model menjadi alasan yang dominan ketika memilih membeli pakaian thrift. Ketiga informan menyebutkan bahwa harga menjadi alasan membeli pakaian thrift. Informan 1 juga sebagai generasi Z menjelaskan alasan memilih thrift dikarenakan untuk mengurangi fast fashion yang menunjukkan bahwa Informan 1 sebagai generasi Z peduli kepada lingkungan.

"Lebih ke tren fashion sih karna aku emang suka pakaian yang vintage dan retro jadi kenapa ga aku cobak jadiin bisnis aja dan juga karena pakaian bekas itu punya karakter fashion yang unik ga sekedar nyari brand disamping itu juga kita bisa berhemat. Aku juga berpikir kalo tren fashion vintage dan retro banyak yang suka" (Pemilik Usaha @thrftclub)

Pernyataan pemilik usaha selaras dengan pandangan ketiga informan konsumen yang menekankan keunikan model serta daya tarik tren fashion vintage dan retro. Para konsumen menganggap pakaian thrift menarik karena memiliki desain yang unik dan sulit ditemukan di pasaran modern. Selain itu, faktor harga yang terjangkau dapat memperkuat minat terhadap produk thrift. Kesamaan pandangan antara pemilik usaha dan konsumen ini menunjukkan adanya kesesuaian persepsi terhadap nilai estetika dan keunikan pakaian bekas, yang menjadi daya tarik utama dalam tren fashion thrift.

Tahap **pencarian informasi (Information Research)**, ketiga informan mengetahui @thrftclub melalui sumber informasi yang berbeda. informasi digolongkan menjadi empat kategori sumber informasi yaitu sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

Informasi Research (**pencarian informasi**) dimana konsumen sudah mengetahui produk atau jasa yang konsumen butuhkan setelah itu konsumen mencari berbagai informasi tentang barang atau jasa. dengan kebutuhan konsumen tentang produk tersebut mendorong konsumen untuk mendapatkan lebih banyak informasi dari beberapa sumber diantaranya sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman.

"Aku tau @thrjftclub awalnya dari konten TikTok @thrjftclub yang lewat di beranda, terus aku buka profil TikTok aku buka link Instagram @thrjftclub karena pembelian dan katalog produknya melalui Instagram @thrjftclub" (Informan 1)

"Aku tau @thrjftclub itu dari temen yang ngasi tau kalau ada thrifting online di Instagram @thrjftclub dari sana aku mulai kepo sama thrjftclub ini" (Informan 2)

"Aku tahu instagram @thrjftclub dari tiktok kak soalnya waktu itu aku memang lagi butuh pakaian untuk kebutuhan kuliah salah satunya kemeja karena kalau kuliah harus berkerah jadi aku nyari informasi thrifting online di tiktok nah yang muncul paling atas di page aku itu tiktok dari @thrjftclub dari sana aku tau thrjftclub" (informan 3)

Berdasarkan hasil wawancara, informan 1 mengetahui @thrjftclub melalui sumber publik yaitu melalui beranda media sosial TikTok. Informan 2 melalui sumber pribadi yaitu teman dan informan 3 melalui sumber komersial yaitu dari penelusuran secara online di media sosial TikTok.

Tahap evaluasi alternatif (**Evaluation of Alternatives**) yaitu melalui evaluasi, konsumen berupaya memilih produk yang paling sesuai dengan prioritas dan kepentingannya agar keputusan pembelian yang diambil memberikan kepuasan dan manfaat maksimal.

"Kalau memilih @thrjftclub karena harganya juga lebih murah dibandingkan dengan harga di store lain dan juga aku lihat dari konten-kontennya yang dipost di TikTok sama di Instagram itu aesthetic aja gitu. Aku juga liat di sorotan Instagram @thrjftclub itu ada feedbacknya bagus-bagus" (Informan 1)

"Alasan ku beli pakaian bekas di di instagram @thrjftclub itu karena harga yang lebih murah dibandingkan harga pakaian barunya dan juga karena pakaian bekas itu kan biasanya pakaian udah dari beberapa tahun yang lalu jadi limited jadi jarang bisa samaan sama orang lain selain itu pakaian bekas yang di jual di instagram @thrjftclub itu unik unik jadi aku suka sih, selain itu pakaian yang di jual instagram @thrjftclub itu udah di cuci bersih + parfum jadi ngerasa aman aja sih jadi bisa langsung di pakek. (Informan 2)

"Alasan aku kalau beli pakaian bekas thrifting di instagram @thrjftclub itu yang pertama karna kebutuhan dan @thrjftclub aku liat dari postingan-postingan di

instagram @thrjftclub dan menarik juga karena aku bayangin keren kayanya aku pakek produk yang di post di akun instagram @thrjftclub (Informan 3)

Berdasarkan wawancara pada tahap evaluasi alternatif (**Evaluation of Alternatives**), informan 1 dan 2 setelah melakukan evaluasi, harga, keunikan pakaian serta kualitas produk menjadi alasan memilih @thrjftclub. Informan 1 dan 3 juga menjelaskan bahwa interaksi akun instagram @thrjftclub menarik perhatiannya. Informan 2 memilih @thrjftclub dikarenakan keunikan produk yang ditawarkan.

Wawancara juga dilakukan oleh pemilik usaha @thrjftclub mengenai pengaruh kualitas produk (merek, kondisi pakaian, model, keunikan) terhadap keputusan pembelian konsumen di instagram @thrjftclub. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di instagram @thrjftclub. Adapun faktor-faktor yaitu kondisi pakaian, material, warna, dan cutting menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Merk menjadi nilai tambah, namun tidak menjadi faktor penentu utama. Konsumen lebih mempertimbangkan aspek visual, kenyamanan dan kelayakan produk.

“Yang berpengaruh dalam konsumen membeli pakaian bekas di usaha ku itu ada beberapa sih contohnya kondisi pakaian, material, warna pakain, merek itu menurut aku point plus aku lebih ngutamaan color, material, cuttingan pakaiannya” (Informan Pemilik Usaha @thrjftclub)

Pernyataan tersebut mendukung pernyataan informan 2 yang menjelaskan hal-hal yang menjadi pertimbangan yaitu keunikan, warna, kondisi pakaian, bentuk, model. Namun menurut informan 2, merk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam proses pembelian.

“Yang aku pertimbangkan kalau aku berbelanja di Instagram @thrjftclub yang pertama merk, dari segi warnanya apakah warnanya pudar, apakah ada bolong bolong tipis, di bagian kerahnya longgar atau tidak itu sih yang paling penting kalau aku belanja di instagram @thrjftclub (Informan 2)

faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas yaitu bahan atau materia dan model dari pakaian yang dijual. Selain itu, informan juga menjelaskan faktor lainnya yaitu pada deskripsi atau detail produk yang diupload pada media sosial instagram. Aspek visual juga dipertimbangkan seperti warna asli produk dan tampilan produk. Promosi pada media sosial instagram juga dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

“Faktor-faktor yang paling dominan yang konsumen suka itu material dari pakaiannya, cuttingan dari pakain bekas tersebut, warna pakaiannya dan juga tampilan postingan pada saat produk itu di upload di Instagram dimana aku upload details produknya sedetail mungkin, warna di barang asli dan di postingan aku usahaiin semirip mungkin karena camera kadang kan kalau difoto itu warnanya kadang

beda jadi aku udah edit biar mirip sama aslinya dan yang terakhir estetika dari setiap postingan di Instagram jualan aku, sama faktor promosi aku manfaatin dari Instagram insight untuk tau yang mana yang rame jadi aku bisa konsistenin yang rame tadi. **(Informan Pemilik Usaha @thriftclub)**

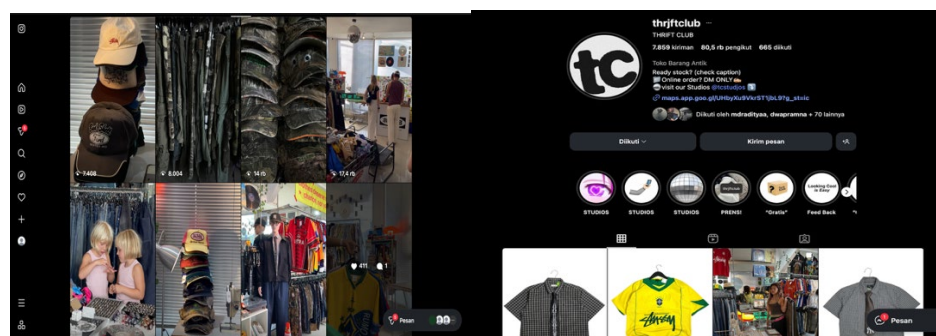
Pernyataan tersebut selaras dengan alasan yang diberikan oleh informan 1 terkait konten-konten media sosial dan tampilan visual produk yang ditampilkan. Fitur *highlight* yang memuat informasi toko dan *feedback* dimanfaatkan oleh @thriftclub juga menjadi alasan informan 1 dan 3 tertarik dengan @thriftclub. Promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti melalui konten *reels*, *tiktok* dan informasi produk yang ditampilkan menjadi faktor keputusan pembelian.

"Kalau memilih @thriftclub karena harganya juga lebih murah dibandingkan dengan harga di store lain dan juga aku lihat dari konten-kontennya yang dipost di TikTok sama di Instagram itu aesthetic aja gitu. Aku juga liat di sorotan Instagram @thriftclub itu ada feedbacknya bagus-bagus" **(Informan 1)**

"Alasan aku kalau beli pakaian bekas thrifting di instagram @thriftclub itu yang pertama karna kebutuhan dan @thriftclub aku liat dari postingan-postingan di instagram @thriftclub dan menarik juga karena aku bayangin keren kayanya aku pakek produk yang di post di akun instagram @thriftclub" **(Informan 3)**

Pemilik @thriftclub memilih instagram dikarenakan *insight* yang membantu memantau penjualan dan interaksi konsumen, serta fitur-fiturnya yang mendukung promosi dan transaksi online. Instagram menjadi salah satu platform promosi @thriftclub dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di instagram.

"Karna waktu itu Instagram yang menurut aku insightnya yang lumayan bagus buat jualan online, di samping itu fitur fiturnya juga cocok buat jualan online " **(Informan Pemilik Usaha @thriftclub)**



Berdasarkan observasi yang dilakukan pada akun instagram @thriftclub, adapun fitur-fitur yang digunakan yaitu *highlight*, DM, *reels*, serta *story* yang dapat mengundang interaksi pengikut. Kombinasi ini membuat Instagram

menjadi platform strategis untuk mengembangkan bisnis pakaian bekas. Selain itu, konten-konten yang ditampilkan pada *reels* menarik dengan *views* yang tinggi. Pada bulan Oktober 2025, akun instagram @thjftclub memiliki pengikut sebanyak 80.5k. Usaha tersebut didirikan dari kebutuhan pribadi yang kemudian berkembang menjadi peluang bisnis. Informan yaitu pemilik @thjftclub memulai dengan mendaur ulang pakaian pribadinya untuk memperoleh keuntungan. Seiring berjalannya waktu, informan menyadari adanya permintaan pasar yang tinggi. Hal ini menunjukkan adanya motivasi memanfaatkan barang pribadi dan mendapatkan keuntungan dan eksternal yaitu respon positif dari konsumen yang mendorong berdirinya usaha dan pengembangan usaha @thjftclub.

Pada tahap keputusan pembelian (**Purchase Decision**) konsumen mengambil keputusan akhir dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya atau yang diinginkannya. Tahap ini merupakan suatu hasil dari proses seleksi serta penilaian yang dilakukan sebelumnya terhadap pilihan yang tersedia.

"Prosesnya juga lebih mudah kalau online. Aku biasanya beli dari @thrjftclub melalui Instagram caranya itu kirim link postingan produk lalu aku nanya di DM @thrjftclub ready atau udah sold, kalau belum aku biasanya nanya ada minus dari barangnya ga. Kalau dirasa aman, aku langsung nanya ongkir ke alamatku. Biasanya langsung ditotalin dan langsung transfer" (**Informan1**)

"Yang pertama aku liat dulu di postingan Instagram @thrjftclub karena banyak ada pilihannya jadinya aku milih yang sesuai sama yang aku butuhin pada saat itu, terus kalo aku udah nemu produk yang aku mau aku nyocokin sama ukuran yang biasa aku pakai setelah itu aku DM Instagram @thrjftclub untuk nanya apakah produk yang aku mau itu masih tersedia atau udah sold, selanjutnya aku ngurus paymentnya sama ngirim alamatku sama data data yang lain" (**Informan 2**)

"Yang pertama sih kak yang pertama aku mau beli kemeja aku ngeDM instagram @thrjftclub aku kirim postingan kemeja yang aku pingin terus aku tanya harga, ada cacat sama kemejanya kan biasanya pakaian bekas begitu ada beberapa minusnya jadi aku tanya setelah itu aku tanya ongkirnya ke alamatku berapa terus aku transfer dengan total yang udah di totalin." (**Informan 3**)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, ketiga informan melakukan pembelian melalui DM instagram @thrjftclub hingga proses akhir yaitu pembayaran. Ketiga informan bertanya mengenai kondisi maupun ketersediaan produk sebelum melakukan pembelian produk. Informan memilih produk melalui feeds instagram dan membaca deskripsi produk yang diinginkan, kemudian informan mengirim link feeds instagram maupun screenshot melalui DM untuk mengetahui detail produk. Setelah mengetahui detail produk, maka informan

melanjutkan proses selanjutnya yaitu total pembelian diantaranya harga barang dan biaya pengiriman kemudian melakukan payment.

Wawancara dilakukan dengan admin instagram @thriftclub menjelaskan customer melakukan order melalui instagram @thriftclub dengan cara yaitu customer mengirim screenshot / link produk yang di ingin kan kemudian customer menanyakan melalui DM atau WA thriftclub setelah itu admin akan mengirimkan format order dengan tujuan untuk mengetahui berapa biaya pengiriman berdasarkan alamat customer, kemudian admin menanyakan kepada customer untuk memastikan untuk melengkapi format order, ukuran produk, jenis produk, kemudian admin memberikan rincian total ongkir di jumlahkan dengan harga produk dan yang terakhir proses payment.

"Awal-awal customer nge ss postingan yang mereka mau terus di kirim lewat DM atau WA thriftclub nanti dari kita bakal kirim details sama format order, nanti setelah diisi format ordernya nanti kita nginformasiin untuk make sure format ordernya, ukuran produknya, jenis produknya selajutnya itu kita ngasi total ongkir + harga produk nanti tinggal tunggu payment" (Informan Admin instagram @thriftclub)

Pertanyaan admin instagram @thriftclub tersebut memperkuat pernyataan yang diberikan oleh ketiga informan konsumen instagram @thriftclub terkait bagaimana tahapan konsumen dalam melakukan pembelian produk di instagram @thriftclub. Pada tahapan ini konsumen melakukan tahap (puchase decision) melewati serangkaian pertimbangan serta seleksi dari banyaknya pilihan produk yang ada,

Pada tahap (*Postpurchase Decision*), konsumen biasanya menilai pengalaman konsumen setelah menggunakan produk untuk menentukan tingkat kepuasan. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen loyal. Ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen berhenti menggunakan produk.

"Kalau ulasan setelah pembelian, beberapa kali aku kasi feedback lewat DM dan aku juga pernah buatin story Instagram tag Instagram @thriftclub pake baju dari @thriftclub, aku post story instagram itu pas pembelian ke dua kali dan di repost sama instagram @thriftclub" (Informan 1)

"Kalau ulasan aku biasanya lewat DM Instagram dan post instagram aku tag @thriftclub di feeds instagram. Pas barangnya sampai aku biasanya DM Instagram aku bilang kalau produknya udah dateng terus produknya juga sesuai sama ukuranku sama kualitasnya bagus, aku beberapa kali repeat order di instagram @thriftclub" (Informan 2)

“Aku biasanya ngasi ulasan lewat DM instagram misalnya ngabarin barannya udah sampai, barangnya sesuai sama yang aku pesen, karena pas pertama aku belanja disana udah ngasi kesan yang bagus jadi setelah itu aku sering beli di instagram @thrjftclub kaya aku beli kemeja, jeans yang paling aku sering beli. (Informan 3)

Ketiga informan merasa puas saat melakukan pembelian di @thjftclub sehingga melakukan pembelian ulang dan memberikan ulasan. Informan 1 dan memberikan *feedback* melalui DM dan instagram *story* dengan menyebut akun instagram @thjftclub.

Wawancara dengan admin @thjftclub membahas tentang opini konsumen setelah melakukan pembelian di instagram @thrjftclub. Informan menyebutkan konsumen memberikan ulasan setelah produknya sampai pada konsumen, ulasan konsumen di sampaikan melalui DM instagram, konsumen menyatakan pesan positif setelah produknya mereka terima serta konsumen memberikan ulasan melalui story instagram yang dimana konsumen posting *story* instagram dengan menggunakan produk dari @thrjftclub lalu menyebut instagram @thrjftclub dalam story instagram konsumen. Konsumen melakukan tahap (post purchase decision) memberikan ulasan positif setelah melakukan pembelian serta melakukan pembelian kembali pada instagram @thrjftclub.

“iya bisanya yang udah beli itu ngasi ulasan lewat DM contohnya barangnya udah sampai, barangnya sesuai, bilang senang atau bagus dll itu kalau di dm atau story Instagram ngetag @thrjftclub biasanya udah di try on outfit dan biasanya mereka itu repeat order. (Admin Instagram @thrjftclub)

Pertanyaan admin instagram @thrjftclub selaras dengan pernyataan kosumen instagram @thrjftclub yang diberikan oleh ketiga informan konsumen @thrjftclub yang mengatakan memberikan ulasan dengan cara mengirim pesan melalui DM instagram dan informan 1,2 dan 3 memberikan ulasan melalui DM instagram serta memberikan ulasan melalui postingan *story* instagram lalu menyebut instagram @thrjftclub. ketiga informan melakukan pembelian kembali yang dimana pernyataan ini selaras dengan pernyataan admin instagram @thrjftclub.

Faktor-faktor keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. **Faktor Budaya** adalah faktor dengan tujuan untuk menentukan keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari kebiasaan, cara hidup dan tradisi. perilaku konsumen akan berbeda dari satu konsumen ke konsumen yang lainnya.

“Sebelumnya aku memang udah biasa thrifting offline di Pasar. Nah, kebetulan aku pengen beli jaket dan aku coba beli di @thrjftclub. Setelah aku coba beli di @thrjftclub ternyata barangnya bagus dan aku sempet beli lagi” (Informan 1)

"Kalo beli pakaian thrifting di @thrftclub itu aku udah kebiasaan sih, passionnya emang sudah disana sama suka juga sih, aku udah sering beli pakaian bekas di instagram @thrftclub itu dari tahun 2020an mungkin, soalnya aku udah mulai pakek pakaian thrifting dari jaman SMA" (Informan 2)

"Kalau itu aku gaya hidup sih kak karena aku disini menghemat, jadi aku kalau beli apa apa itu harus nabung dulu. Jadi otomatis aku beli sesuatu itu ga yang mahal-mahal, salah satu contohnya aku kalau beli pakaian gitu aku beli pakaian bekassih kak yang harganya masih terbilang murah dan ga terlalu mahal banget dan juga pakaian bekas juga udah bisa ngasi kualitas yang lumayan bagus " (Informan 3)

Berdasarkan wawancara faktor keputusan pembelian yaitu faktor budaya mencerminkan nilai, kebiasaan, dan tradisi yang membentuk perilaku serta preferensi konsumen terhadap suatu produk. Hasil wawancara informan 1 dan informan 2 menunjukkan faktor budaya yang mempengaruhi keinginannya yaitu kebiasaan. Informan 1 dan 2 terbiasa melakukan thrifting sehingga informan melakukan keputusan pembelian di instagram @triftclub. Informan 3 melakukan thrifting berdasarkan gaya hidup dikarenakan informan 3 dikarenakan memiliki gaya hidup yang hemat.

Faktor sosial adalah tingkah laku dari konsumen di pengaruhi oleh faktor sosial dari konsumen tersebut, seperti keluarga, teman, status sosial, dan kelompok kecil yang sangat mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan produk tertentu.

"Aku tau thrifting dari temen sih. Aku dikasi tau temenku tentang thrifting dan saat itu pandemi covid19 tren thrifting lagi booming di media sosial. Nah, gara-gara itu aku mulai tertarik dan coba thrifting online di @thrftclub maupun offline" (Informan 1)

"Aku beli pakaian bekas thrifting di Instagram @thrftclub itu diperngaruhi dari temen si, sama pengaruh dari tren yang aku liat di sosial media keren juga kalau pakai pakaian thrifting jadi aku pengen untuk nyobak beli pakaian thrifting" (Informan 2)

"Dari faktor keluarga kak, dulu aku waktu masih smp sering di ajak sama bapak aku untuk beli pakaian bekas di pasar pasar, nah dari situ mulai suka beli baju bekas di pasar pasar jadi kebiasaan itu ngikut sampe sekarang kak, sampai tau ada thrifting online yang salah satunya @thrftclub jadi ga sudah frepot ke pasar tinggal dari rumah juga bisa thrifting. (Informan 3)

Faktor sosial melibatkan hubungan dengan keluarga, teman, kelompok sosial, serta status sosial dapat membentuk preferensi dan pilihan terhadap produk tertentu. Konsumen cenderung mengikuti tren atau rekomendasi dari lingkungan sosialnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, faktor sosial yang mempengaruhi informan

berbeda. Informan 1 dan informan 2 dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan dan tren pada media sosial. Sedangkan informan 3 dipengaruhi oleh faktor keluarga.

Faktor Pribadi adalah pada karakteristik individu seperti pekerjaan, tahap daur hidup, umur, kondisi ekonomi, dan sifat dari konsumen.

“Kalau online gak perlu datang ke offline store, aku tinggal order dari rumah dan tunggu barangnya datang. Jadi enggak usah ribet. Untuk kualitas thrifting online bagus-bagus aja sih. Tapi kalau thrifting online kadang ukurannya bisa jadi gak pas karena aku gabisa coba langsung. (Informan 1)”

“Kalau faktor pribadi kalau aku dari dulu belanja di Instagram @thrftclub nyaman sih disamping itu aku bisa belanja online dengan harga yang ga terlalu mahal dengan kualitas yang oke, bagus bagus, dan semua produk yang dijual disana sudah di laundry jadi nyaman belanja di sana. (Informan 2)”

“Gara gara aku nyaman kak, kalau aku pribadi suka beli pakaian begitu harga bisa dapat harga yang murah dan dapat kualitas yang bagus kenapa enggak, kalau di instagram @thrftclub juga selalu ngasi kualitas yang di jual bagus bagus kak sama pelayanan online kalau di DM instagram @thrftclub juga ramah walau kita aku selalu hemat apa apa nabung jadi aku milih belanja di instagram @thrftclub” (Informan 3)”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, informan 1 dan menggambarkan sifat pribadi dalam menentukan keputusan berdasarkan karakter dan pertimbangannya sendiri. Informan 2 menunjukkan sifat pribadi dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian yaitu rasa nyaman dan harga. Informan 3 juga menunjukkan sifat pribadi yaitu nyaman dan gaya hidup hemat.

Faktor psikologis adalah proses psikologis yang di gunakan bersamaan dengan karakteristik individual yang dimana faktor ini terbentuk dari hasil evaluasi dari hal hal sebelumnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

“Untuk orderan pertama karena udah sesuai dengan ekspektasi dan setelah itu aku berani untuk repeat order lagi. Selain itu juga cara interaksi di sosial media terutama di Instagramnya dari story-story yang dibuat oleh adminnya mengundang pengikut untuk interaksi. Pelayanannya juga ramah di DM sebelum order bisa tanya-tanya dulu dan dijawab oleh adminnya detail. Jadi kalo beli enggak ragu-ragu karena detailnya udah jelas banget” (Informan 1)”

“Aku juga sempat belanja di thrifting online selain @thrftclub itu produk yang datang itu ga sesuai sama apa yang ditampilkan di feed entah dari segi ukurannya, kondisi produknya dan dll jadi aku milih di Instagram @thrftclub yang udah ngasi aku pengalaman belanja yang nyaman dan enggak ngerasa ditipu” (Informan 2)”

“Dari pengalaman aku belanja thrifting online selain aku belanja di instagram @thrjftclub, kadang aku kalau beli di online thrifting lain, sempet ukurannya ga pas sama yang di kasi di caption deskripsi barangnya, jadi agak kecewa sih, kalau di instagram @thrjftclub itu sampai sekarang belum ada barangnya yang datang itu ga cocok sama deskripsi barangnya. (Informan 3)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan mengenai faktor psikologis yang merupakan kombinasi psikologis dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian melalui proses mental dan internal konsumen, yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan. Ketiga informan menunjukkan faktor psikologis dalam keputusan pembelian di @thrjftclub yaitu pengalaman pribadi dan evaluasi pada pembelian sebelumnya. Faktor psikologis yang juga mempengaruhi informan 1 yaitu keyakinan terhadap @thrjftclub dikarenakan pelayanan serta interaksi dengan konsumen. Informan 2 dan informan 3 juga memiliki pernyataan yang sama terkait faktor psikologis yaitu pembelajaran yang telah didapatkan ketika berbelanja di thrift shop online lainnya mengenai kualitas dan deskripsi ukuran yang tidak sesuai, sehingga ketiga informan memilih untuk melakukan keputusan pembelian pada akun instagram @thrjftclub.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengangkat tentang penelitian kualitatif dengan pendekatan triangulasi sumber dan triangulasi teknik yang menghasilkan data yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya, peneliti dapat melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang terkait hingga didapatkan kepastian dan kebenaran datanya. Penelitian ini berfokus pada proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas thrifting di platform instagram @thrjftclub pada generasi Z. Keputusan pembelian adalah dimana konsumen melewati beberapa langkah sebelum konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli sesuatu barang (Hanum, 2020). Teori hirarki kebutuhan digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen dalam pembelian pakaian bekas thrifting di instagram @thrjftclub.

Teori Hirarki Kebutuhan

Teori hirarki ditemukan oleh Maslow yang menyebutkan yaitu lima kebutuhan dasar manusia terikat satu sama lain, Teori hirarki ditemukan oleh Maslow yang menyebutkan yaitu lima kebutuhan dasar manusia terikat satu sama lain, lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya dengan kebutuhan biologis sebagai yang paling rendah dan kebutuhan psikogenik menjadi kebutuhan yang paling tinggi. Menurut Maslow orang akan berusaha memenuhi kebutuhan tingkat yang redah terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang paling tinggi (Akbar, 2025)

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara dengan generasi Z dapat dinyatakan bahwa thrifting memenuhi kebutuhan generasi Z pada

tingkatan tertentu. Informan mengambil keputusan pembelian pakaian bekas berdasarkan

Kebutuhan Fisiologis

kebutuhan fisiologis yang merupakan suatu kebutuhan dasar manusia untuk mempertahankan kehidupan biologis yaitu pakaian. Thrifting menjadi alternatif praktis dalam memenuhi kegunaan dasar pakaian dengan harga yang terjangkau serta memenuhi kebutuhan fisiologis generasi Z sebagai sarana mendapatkan pakaian dengan harga ekonomis namun dengan model yang unik dan beragam.

Kebutuhan Rasa Aman

Thrifting memenuhi kebutuhan rasa aman pada generasi Z dikarenakan beberapa pakaian thrift yang dijual oleh @thriftclub memiliki fungsi aman yaitu pada kegiatan sehari-hari seperti menjalankan hobi.

Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial disebabkan oleh keinginan seseorang untuk diterima dan menjadi bagian dari kelompok sosialnya. Kebutuhan sosial menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian thrifting di @thriftclub. Informan menyebutkan lingkungan sosial atau yang biasa disebut dengan circle mempengaruhi perilaku konsumsi mereka yaitu pada fashion. Konsumen akan cenderung mengikuti lingkungan sosial mereka yaitu thrifting agar dapat diterima di lingkungan tersebut.

Kebutuhan Ego

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kebutuhan ego menjadi salah satu faktor penting bagi generasi Z dalam membeli pakaian thrift di @thriftclub. Hal ini tergambar dari pernyataan informan yaitu sebagai sarana dalam membangun suatu citra diri serta meningkatkan kepercayaan diri.

Kebutuhan Aktualisasi

Konsumen mengambil keputusan pembelian pakaian bekas berdasarkan kebutuhan aktualisasi diri yaitu suatu kebutuhan yang dilandasi untuk membantu meningkatkan potensi dan kemampuan konsumen untuk menggapai kesuksesan. Kebutuhan aktualisasi diri pada informan berawal dari dorongan untuk tampil menjadi yang terbaik, namun berkembang menjadi bentuk mengekspresikan diri. Melalui kegiatan thrifting, informan generasi Z merasa dapat menampilkan keunikan gaya berpakaian yang tidak dimiliki orang lain.

Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting di Instagram @thriftclub

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan penjual. Perilaku serta kepribadian seseorang seperti pekerjaan, keadaan ekonomi dan usia menjadi pengaruh keputusan pembelian. Dalam mengambil keputusan, konsumen merujuk kepada proses kelompok maupun individu menentukan pilihannya serta membeli barang maupun jasa dari beberapa pilihan yang terdapat di pasaran. Tahap akhir dari langkah konsumen ketika melakukan pembelian yaitu keputusan pembelian setelah melibatkan langkah-langkah sebelumnya seperti pengenalan

masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif dan keputusan pembelian. Konsumen setelah melakukan proses pembelian juga akan berada ditahap menggunakan serta mengevaluasi barang atau jasa serta menilai kepuasannya terhadap barang atau jasa tersebut. Pada proses ini, konsumen akan memberikan suatu penilaian yang positif maupun negatif terhadap suatu produk. Jika penilaian positif atau puas maka terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Wulandari & Mulianto, t.t.)

A. Proses Keputusan Pembelian Generasi Z di Instagram @thrjftclub

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang di lakukan oleh individu untuk memilih alternatif perilaku yang dapat mereka pilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk melakukan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan terdiri dari beberapa tahapan seperti problem recognition (Pengenalan masalah), informasi research (pencarian informasi) di dalamnya terdapat sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman, selanjutnya evaluation of alternatives (pengevaluasian alternatif), purchase decision (keputusan pembelian) dan yang terakhir postpurchase decision (perilaku setelah pembelian) (P. Lestari & Saifuddin, 2020)

Pada tahap pengenalan masalah (**problem recognition**) yaitu adanya masalah dan kebutuhan ini bisa muncul karena kebutuhan rutin atau situasi khusus. Konsumen merasakan perbedaan keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan, keadaan ini disebabkan karena ada rangsangan internal maupun eksternal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari hasil wawancara pada generasi Z dapat dinyatakan keputusan pembelian pakaian bekas thrifting bahwa informan melihat harga, model, jenis pakaian. (vintage), brand pakaian dan kepedulian pakaian, untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian pakaian bekas thrifting pada instagram @thrjftclub.

Pencarian informasi (**informasi research**) merupakan konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, informasi diperoleh dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman. Sumber publik seperti media sosial Tiktok dan instagram menjadi sumber konsumen untuk mengetahui akun thrifting online pada instagram @thrjftclub yang mana konten promosi dari @thrjftclub berupa konten vidio pendek ataupun fotoslide yang menampilkan produk yang di pasarkan oleh instagram @thrjftclub pada generasi Z.

Evaluasi Alternatif (**evaluation of alternatives**) pengevaluasian dari berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, sifat produk, dan fitur produk. konsumen melibatkan pertimbangan, perbandingan, penilaian hingga

konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor- faktor yang menjadi alasan konsumen generasi Z memilih membeli pakaian bekas pada instagram @thrjftclub yaitu harga menjadi faktor paling penting konsumen memilih berbelanja pada instagram @thrjftclub selanjutnya faktor visual produk, kenyamanan, brand pakaian, warna dan kualitas dari produk yang dijual oleh instagram @thrjftclub menjadi alasan konsumen generasi Z untuk berbelanja di instagram @thrjftclub. Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Harga, kualitas, model serta faktor lain mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z pada instagram @thrjftclub. Pembelian produk pada @thrjftclub dilakukan secara online melalui fitur DM instagram.

Perilaku setelah pembelian (**postpurchase decision**) setelah konsumen melakukan keputusan pembelian setelah itu konsumen melakukan pengevaluasian kepuasan terhadap produk yang sudah dipilih oleh konsumen. Evaluasi yang positif atau negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selanjutnya serta konsumen dapat menciptakan opini untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dengan pengalaman konsumen generasi Z berbelanja di instagram @thrjftclub menyatakan respon yang positif sehingga konsumen generasi Z memberikan ulasan yang positif melalui DM instagram, posting story dan postingan dengan menyebut instagram @thrjftclub didalamnya sehingga melakukan repeat order 2 hingga 3 kali dikarenakan kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen generasi Z dalam berbelanja di instagram @thrjftclub.

B. Faktor-faktor Keputusan Pembelian Generasi Z di Instagram @thrjftclub

Perilaku konsumen dengan adanya rangsangan pemasaran berupa produk dan jasa, harga, distribusi, komunikasi serta rangsangan lain berupa kondisi ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dengan psikologi (pengalaman, persepsi, pembelajaran, motivasi) dan karakteristik (budaya, sosial, pribadi).

Faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan budaya penentu keinginan serta perilaku terdasar. Preferensi gaya hidup serta kebiasaan menjadi nilai dan norma budaya yang menjadi peran dalam membentuk keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari hasil wawancara pada generasi Z dapat dinyatakan konsumen thrifting generasi Z pada instagram @thrjftclub menyatakan faktor kebiasaan melakukan thrifting menjadi faktor konsumen pada instagram @thrjftclub melakukan keputusan pembelian serta cara hidup hemat yang menyebabkan keputusan pembelian di instagram @thrjftclub.

Faktor sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai konsumen. Lingkungan sekitar konsumen adalah salah satu faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil wawancara menunjukan

bahwa faktor sosial yaitu lingkungan keluarga dan pertemanan menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen penting dalam masyarakat dikarenakan keluarga menjadi kelompok primer yang sangat berpengaruh. Pertemanan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan dapat secara tidak langsung mempengaruhi sikap serta pandangan seseorang. Ketika kelompok tersebut mengadopsi maupun merekomendasikan suatu produk maka kemungkinan besar individu tersebut akan terpengaruhi. Selain itu, tren media sosial juga menjadi faktor keputusan pembelian *thrifting* secara online maupun offline.

Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen generasi Z pada instagram @thrjftclub menyukai gaya hidup hemat, praktis serta kenyamanan pribadi yang dirasakan konsumen generasi Z pada instagram @thrjftclub maka keputusan pembelian pada instagram @thrjftclub dapat terjadi. Gaya hidup (*lifestyle*) menjadi gambaran seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Hal tersebut mencakup kegiatan sehari-hari dan preferensi konsumen.

Adapun **faktor psikologis** mencakup pembelajaran serta pengalaman sebelumnya yang menyebabkan perubahan perilaku seseorang. Pembelajaran tersebut membentuk preferensi konsumen dari pengalaman positif maupun negatif. Dilihat dari hasil wawancara konsumen generasi Z pada instagram @thrjftclub menyatakan keputusan pembelian pada akun instagram @thrjftclub dihasilkan dari hasil evaluasi dari beberapa akun *thrifting* online, melakukan perbandingan dari segi model pakaian, harga pakaian, faktor kenyamanan, keunikan, brand pakaian sehingga konsumen pada instagram @thrjftclub melakukan keputusan pembelian pakaian bekas hingga melakukan *repeat order*. Melalui pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya, menimbulkan rasa kepercayaan yang mempengaruhi dari minat konsumen dan cenderung memilih yang sejalan kepada sikap positif serta keyakinan mereka sehingga memilih untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnayanti dkk., 2025) bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi sangat memengaruhi minat mahasiswa untuk membeli pakaian bekas di STIA lancang kuning Dumuai.

SIMPULAN

Thrifting merupakan kegiatan membeli barang bekas atau pakaian bekas dan telah menjadi tren di Indonesia. Salah satu *thrifting* online di platform instagram yaitu @thrjftclub yang berdiri pada tahun 2019 dengan jumlah followers 82.000 pada tahun 2025. Generasi Z tumbuh di era digital dan informasi tersebar lebih mudah dan cepat melalui media sosial salah satunya yaitu tren fashion yang berkembang dengan mudah melalui media sosial. *Thrifting* memenuhi kebutuhan generasi Z pada

tingkatan tertentu. Generasi Z mengambil keputusan dalam *thrifting* berdasarkan kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan kebutuhan Aktualisasi Diri. Generasi Z memenuhi kebutuhan ego dengan memilih @thjftclub dikarenakan kualitas serta model pakaian yang *trendy*. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Adapun faktor-faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z pada @thjftclub yaitu harga, model dan faktor sosial yaitu lingkungan seperti pertemanan dan keluarga. Keputusan pembelian dilakukan setelah melewati beberapa proses yaitu problem recognition (pengenalan masalah), information research (pencarian masalah), evaluation of alternative (evaluasi alternatif), purchase decision (keputusan pembelian), dan proses terakhir yaitu postpurchase decision (perilaku setelah pembelian). Pada tahap akhir generasi Z memberikan nilai yang positif setelah melakukan pembelian produk pada @thjftclub sehingga melakukan pembelian ulang.

Referensi :

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Akbar, R. (2025). *ANALISIS KEBUTUHAN FISIOLOGIS, KEBUTUHAN RASA AMAN, DAN KEBUTUHAN SOSIAL PADA GELANDANGAN DAN PENGEMIS DI REJANG LEBONG MENURUT TEORI ABRAHAM MASLOW*.
- Ayu, G., Prabaswari, Y., Punia, N., Agung, I. G. N., & Aditya, K. (2020). *PRODUKSI RISIKO INDUSTRI FAST FASHION DALAM FENOMENA THRIFTING DI KOTA DENPASAR*.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. , M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (SE. , M. S. Dr. Patta Rapanna, Ed.). CV. syakir Media Press.
- Fahira, P., & Banowo, E. (2025). Fenomena Thrifting Pasar Senen Sebagai Gaya Hidup Milenial Dalam Meningkatkan Eksistensi Diri. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2). <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3665>
- Firjatulloh, M. I., & Sinduwiatmo, K. (2024). Mengungkap Tren Remaja dan Motivasi Konsumen dalam Budaya Hemat. Dalam *CONVERSE: Journal Communication Science* (Nomor 1).
- Hanum, A. (2020). *PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BAHAGIA MEDAN*.
- Ibrahim, R., Bumulo, S., & Apajulu, S. (2024). Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial (Studi pada Mahasiswa Pengguna Thrifting Fashion di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo. Dalam *Selvin Apajulu SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1).

- Kartadinata, F., Waly Yassar, F., & Rizkia, R. (2022). *Kualitatif Interpretatif Merleau-Ponty Dalam Fenomena Perkembangan Fashion Remaja Di Indonesia*. <http://ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/JurnalPublisitas/>
- Ketut, I., Tirtayoga, O., & Wardana, I. M. (2024). dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Toko Thrift 7Club Treasure di Kota Denpasar). Dalam *IJESPG Journal* (Vol. 2, Nomor 3). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image. <http://ijespjournal.org>
- Kornelis, Y. (2022). FENOMENA INDUSTRI FAST FASHION: KAJIAN HUKUM PERSPEKTIF KEKAYAAN INTELEKTUAL INDONESIA. Dalam *Journal Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Ilmu Hukum* (Vol. 5). <https://www.edology.com/blog/fashion-media/rise->
- Krisnayanti, D., Kartika, I., Zahara, N. H., Aisyah, S., Ilmu, P., Negara, A., Tinggi, S., Administrasi, I., & Kuning, L. (2025). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA DALAM MEMBELI PAKAIAN THRIFT: STUDI KASUS MAHASISWA STIA LANCANG KUNING DUMAI. Dalam *Jurnal Mahasiswa Ilmu Administrasi (JAMIN)* (Vol. 1, Nomor 1).
- leny, lince. (2022). *Implementasi Kurikulum Merdeka untuk Meningkatkan Motivasi Belajar pada Sekolah Menengah Kejuruan Pusat Keunggulan*. 1.
- Lestari, F. A., & Asmarani, R. (2021). Thrifting Culture during the Covid-19 Pandemic and Its Impact on the Environment. *E3S Web of Conferences*, 317. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131701006>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. Dalam *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* (Vol. 3, Nomor 2).
- Serly Herlina, T., Ivan Wijaya, R., Razzaq, A., & Yudistira Nugraha, M. (2025). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI EKSPRESI DAN RELEVANSINYA TERHADAP GAYA PAKAIAN GEN Z INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS AN EXPRESSION AND ITS RELEVANCE TO GEN Z'S CLOTHING STYLE. *IJoEd: Indonesian Journal on Education*, 1, 2025–2262.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (hlm. 104).
- Wulandari, A., & Mulianto. (t.t.). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta. www.publisher.alungcipta.com
- Yenni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (Bincar Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.