

## **Pengaruh Keberlanjutan (*Sustainability*), *Trend Fashion* Dan *Komunitas Digital* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrift* Di Kecamatan Lowokwaru**

**Dimas Sholahudin<sup>\*)</sup>**  
**M. Ridwan Basalamah<sup>\*\*)</sup>**  
**Budi Wahono<sup>\*\*\*)</sup>**

**Email: 22101081170@unisma.ac.id**

**Universitas Islam Malang**

### ***Abstract***

*This study aims to analyze the influence of sustainability (X1), fashion trends (X2), and digital thrifting communities (X3) on purchasing decisions (Y) of thrift clothing in Lowokwaru District. The background of the research is based on the increasing phenomenon of thrifting, which is not only perceived as an affordable shopping alternative but also as a lifestyle associated with environmental issues and digital development. This research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 105 respondents selected based on specific criteria. Data analysis was conducted through validity, reliability, normality tests, and multiple linear regression using SPSS. The results indicate that sustainability has a significant effect on purchasing decisions, while fashion trends and digital thrifting communities do not show a significant effect. Theoretically, this reflects a knowledge-behavior gap among consumers, where knowledge about trends or digital engagement does not directly influence purchasing decisions. Practically, this study suggests that thrift marketing strategies in Lowokwaru should focus more on emphasizing the sustainability value of products.*

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

### **Pendahuluan**

*Thrifting* merupakan aktivitas membeli dan menjual barang-barang second hand, terutama item *fashion* seperti baju, sepatu, tas, dan aksesoris, yang masih dalam kondisi baik dengan harga yang lebih murah. Budaya *thrifting* berasal dari negara-negara seperti Inggris dan Amerika, yang awalnya muncul sebagai aktivitas sosial melalui lembaga amal seperti *Salvation Army* dan *Goodwill*, dengan tujuan mendukung masyarakat yang kurang beruntung lewat penjualan pakaian bekas Oktawiningsih et al., (2023). Berdasarkan Katadata (2023) yang mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia melakukan impor 12,85 ton barang pakaian bekas selama tahun 2023. Walaupun angka tersebut mengalami penurunan signifikan dibandingkan tahun lalu (26,22 ton pada 2022), fenomena ini menunjukkan tingginya permintaan atas produk *thrift*, terutama dari negara pengirim seperti Inggris (6.620 kg) dan Taiwan (4.713 kg). Impor pakaian bekas di Indonesia pada tahun 2023 mencapai US\$29.759 atau sekitar Rp481,6 juta, meskipun pemerintah sudah melarang impor pakaian bekas lewat Permendag No. 51 Tahun 2015 dan Permendag No. 40 Tahun 2022. Selain itu, nilai impor yang tercatat mencapai US\$29.759 atau sekitar Rp481,6 juta untuk tahun 2023 menunjukkan bahwa industri pakaian *thrift* masih memiliki potensi ekonomi yang berarti, meski di tengah tekanan regulasi. Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli pakaian *thrift* dipengaruhi tidak hanya oleh harga, tetapi juga oleh elemen seperti nilai estetis, tren mode vintage, dan kesadaran terhadap lingkungan.

Dari sini bisa disimpulkan bahwa fenomena *thrifting* tidak hanya dilihat sebagai tren konsumsi sementara, tetapi sebagai perubahan pola pikir konsumen muda yang lebih peduli pada

keberlanjutan serta nilai-nilai alternatif dalam *fashion*. Secara teori, perilaku konsumen terhadap produk yang berwawasan lingkungan meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap dampak *fast fashion*. *Fashion* industri global menyumbang sekitar 10 % emisi karbon dunia, menghasilkan 92 juta ton limbah tekstil tiap tahun, dan sebagian besar pakaian terbuat dari serat sintetis yang sulit terurai (misalnya *poliester* yang waktu penguraiannya bisa mencapai 200 tahun) Nida et al. (2024) Menurut survei *GoodStats* (Agustus 2022), mengenai preferensi gaya fesyen anak muda Indonesia yang dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden sekitar 49,4 % responden pernah membeli busana bekas lewat *thrifting*, sementara 34,5 % belum pernah mencoba, dan 16,1 % menyatakan tidak akan pernah mencoba *thrifting*. Data ini menunjukkan bahwa hampir separuh masyarakat, terutama anak muda, sudah familiar dengan *thrifting* sebagai alternatif gaya fesyen. Berbagai studi akademis mengungkapkan bahwa *thrifting* bukan hanya alternatif *fashion* murah, tetapi juga cerminan kesadaran terhadap krisis lingkungan akibat praktek *fast fashion* global sekaligus ekspresi identitas unik dalam komunitas *digital* Humairoh et al., (2023). Misalnya, Manalu et al., (2023) melalui studi PLS-SEM di Jakarta menunjukkan adanya disonansi antara sikap pro-keberlanjutan dengan niat beli: meskipun banyak konsumen menyatakan peduli lingkungan, dalam praktiknya niat beli lebih dipengaruhi oleh motivasi utilitarian, norma sosial, dan orientasi hemat harga daripada oleh kesadaran ekologis semata.

Meskipun fenomena *thrifting* di Indonesia telah menjadi sorotan dalam berbagai studi akademis, masih terdapat kekosongan riset yang cukup mencolok terkait analisis yang secara komprehensif menguji pengaruh keberlanjutan (*sustainability*), tren *fashion*, dan komunitas *digital thrifting* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift*. Sejumlah penelitian sebelumnya cenderung bersifat parsial, hanya menguji dua atau satu variabel saja. Misalnya, studi oleh Sham et al., (2024) meneliti pengaruh *value for money*, *e-wom*, dan *environmental concern*, namun hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, menimbulkan pertanyaan lebih lanjut mengenai peran nyata keberlanjutan dalam perilaku konsumen. Di sisi lain, Listyaningsih, (2020) menemukan bahwa meskipun konsumen menunjukkan sikap pro-keberlanjutan, keputusan beli mereka lebih dipengaruhi oleh motivasi harga dan norma sosial, yang mengindikasikan adanya *attitude-behavior gap*.

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

## **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwa keputusan membeli merupakan hasil dari rangkaian proses kognitif dan emosional yang mengarahkan konsumen pada pilihan produk tertentu. Dengan kata lain, keputusan ini tidak dibuat secara tiba-tiba, melainkan merupakan puncak dari proses internal yang kompleks.

## **Keberlanjutan (*Sustainability*)**

Konsep keberlanjutan (*sustainability*) pada dasarnya merujuk pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Menurut Purwaningsih (2022), keberlanjutan merupakan pendekatan jangka panjang yang mempertimbangkan keseimbangan antara tiga aspek utama, yaitu lingkungan (*environmental*), ekonomi (*economic*), dan sosial (*social*). Ketiganya saling terkait dan harus dipertahankan secara harmonis agar suatu sistem atau kegiatan dapat terus berjalan secara berkelanjutan.

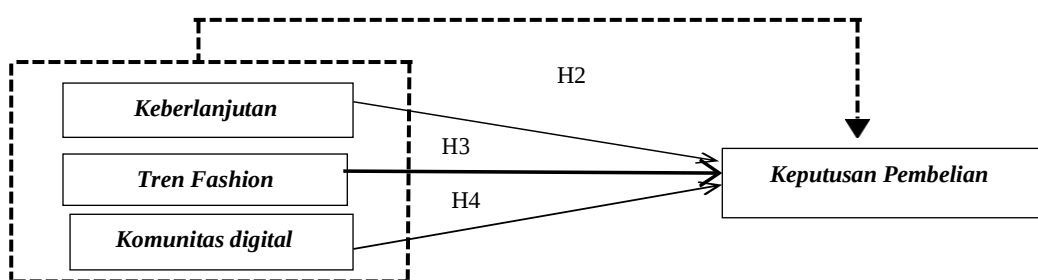
## Tren Fashion

Tren *fashion* merupakan gaya berpakaian yang berkembang dan diikuti secara luas dalam periode tertentu. Menurut Rachmawati & Handayani, (2014), *fashion* bukan sekadar pakaian, tetapi sebagai bentuk ekspresi diri, status sosial, dan pengaruh budaya yang dinamis. Selain itu, menurut Fitri & Asmawan, (2024), tren *fashion* dapat diartikan sebagai kecenderungan gaya berbusana yang populer pada waktu tertentu dan dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan teknologi.

## Komunitas Digital

Menurut Pramudya et al., (2022), komunitas *digital* adalah kumpulan individu yang terhubung melalui media *digital* dan saling berbagi informasi, pengalaman, serta membangun hubungan sosial tanpa harus bertemu secara fisik. Komunitas ini dapat terbentuk melalui media sosial, forum daring, atau aplikasi komunikasi lainnya. komunitas virtual sebagai orang-orang dengan minat dan kebiasaan sama yang berkomunikasi secara reguler dalam jaringan internet, secara terorganisir dan tidak terbatas oleh lokasi geografis

H1



**Gambar 1.** Model Penelitian

Mengacu pada kerangka konseptual yang ada, kajian ini akan mengajukan beberapa hipotesis yang akan diuji yaitu:

- H1: Bahwasannya Keberlanjutan (*sustainability*), tren *fashion*, dan komunitas *digital* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2: Bahwasannya Terdapat pengaruh antara keberlanjutan (*sustainability*) terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift*.
- H3: Bahwasannya Terdapat pengaruh antara tren *fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift*.
- H4: Bahwasannya Terdapat pengaruh antara komunitas *digital* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift*.

## Metode Penelitian

### Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Hasil karakteristik responden yang didapatkan dari kuesioner meliputi:

#### a. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini dari 105 responden yang terlibat, terdapat 47 responden (44,8%) berjenis kelamin laki-laki dan 58 responden (55,2%) berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden perempuan tercatat lebih tinggi daripada laki-laki, dengan perbedaan 11 orang atau setara 10,4%. Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumen perempuan memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan pembelian pakaian *thrift* di Kecamatan Lowokwaru.

#### b. Domisili

Dalam penelitian Seluruh responden dalam penelitian ini (105 orang atau 100%) berdomisili di Kecamatan Lowokwaru. Fakta ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen di wilayah yang menjadi fokus penelitian. Dengan demikian, setiap jawaban responden mencerminkan pengalaman langsung mereka

dalam mengakses dan membeli pakaian *thrift* di Lowokwaru, baik melalui toko fisik maupun platform penjualan *online* yang dikelola oleh pelaku usaha di daerah tersebut.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Sebuah item kuesioner dikategorikan valid ketika nilai  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel. Namun, apabila nilai  $r$  hitung berada di bawah  $r$  tabel, maka item tersebut tidak memenuhi kriteria validitas..

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| Variabel                           | Item | r Hitung | r Tabel | Syarat dan Ketentuan                 | Keterangan |
|------------------------------------|------|----------|---------|--------------------------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y)            | Y1   | 0,602    | 0,191   | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | VALID      |
|                                    | Y2   | 0,681    | 0,191   |                                      | VALID      |
|                                    | Y3   | 0,697    | 0,191   |                                      | VALID      |
|                                    | Y4   | 0,699    | 0,191   |                                      | VALID      |
|                                    | Y5   | 0,639    | 0,191   |                                      | VALID      |
|                                    | Y6   | 0,642    | 0,191   |                                      | VALID      |
| Keberlanjutan (Sustainability)(X1) | X1.1 | 0,642    | 0,191   |                                      | VALID      |
|                                    | X1.2 | 0,732    | 0,191   |                                      | VALID      |
|                                    | X1.3 | 0,735    | 0,191   |                                      | VALID      |
|                                    | X1.4 | 0,712    | 0,191   |                                      | VALID      |
|                                    | X1.5 | 0,724    | 0,191   |                                      | VALID      |
|                                    | X1.6 | 0,564    | 0,191   |                                      | VALID      |
|                                    | X1.7 | 0,609    | 0,191   |                                      | VALID      |
|                                    | X1.8 | 0,539    | 0,191   |                                      | VALID      |
| Tren Fashion (X2)                  | X2.1 | 0,801    | 0,191   |                                      | VALID      |
|                                    | X2.2 | 0,785    | 0,191   |                                      | VALID      |

Sumber: Data diolah 2025

Berlandaskan tabel mampu dipahami bahwasanya  $r$  tabel bernilai 0,191, dimana nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel yaitu  $r$  hitung  $> 0,191$ . Nilai  $r$  hitung variabel keberlanjutan(*sustainability*) (X1), Tren fashion (X2), komunitas digital (X3), keputusan pembelian (Y) yang didapatkan dari hasil nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya semua item variabel tersebut dinilai valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipahami sebagai tindakan uji yang diterapkan agar dapat mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat-alat ukur tersebut nantinya mampu konsisten apabila pengukurannya dilakukan kembali. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi yang baik, sementara nilai di bawah 0,60 menandakan instrumen belum reliabel.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                             | Cronbach's Alpha | Syarat  | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y)              | ,739             | $> ,60$ | Reliabel   |
| Keberlanjutan ( Sustainability) (X1) | ,806             | $> ,60$ | Reliabel   |
| Tren Fashion (X2)                    | ,719             | $> ,60$ | Reliabel   |
| Komunitas Digital (X3)               | ,759             | $> ,60$ | Reliabel   |

Sumber: Data diolah 2025

Merujuk pada tabel 2 dapat dilihat bahwasanya nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Oleh karenanya, mampu disimpulkan bahwasanya instrumen pada penelitian ini reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas diselenggarakan supaya mengetahui apakah data yang dipakai dalam kajian mengikuti distribusi normal. Kita bisa melakukan pengecekan ini dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *Asymp sig* melebihi 0,05, maka mampu disimpulkan bahwasanya data yang diperoleh terdistribusi normal. Begitupun sebaliknya.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 105                     |
| Normal Parametersa,b               | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2.08131816              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .080                    |
|                                    | Positive       | .070                    |
|                                    | Negative       | -.080                   |
| Test Statistic                     |                | .080                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .096c                   |

Sumber: Data diolah 2025

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,096. Karena nilai tersebut melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan agar dapat mengungkap keberadaan korelasi yang tinggi di antara setiap variabel independen. Untuk mengetahuinya, perlu dilihat nilai *tolerance* serta VIF (*Variance Inflation Factor*). Sebuah variabel bebas dari multikolinearitas jikalau nilai toleransi yang dihasilkan lebih dari 0,01 serta nilai VIF-nya kurang dari 10.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                         |       |
|---------------------------|-------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                   | Collinearity Statistics |       |
|                           |                   | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | Keberlanjutan     | .703                    | 1.423 |
|                           | Tren Fashion      | .472                    | 2.120 |
|                           | Komunitas Digital | .483                    | 2.072 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada tabel, variabel keberlanjutan (*sustainability*) atau X1 memiliki nilai toleransi sebesar 0,703 dan *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,423. Nilai tersebut menunjukkan bahwa toleransi lebih besar dari 0,1 serta VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak mengalami permasalahan multikolinieritas. Selanjutnya, variabel *tren fashion* (X2) memiliki nilai toleransi 0,472 dengan VIF sebesar 2,120. Karena kedua nilai ini masih berada dalam rentang yang disyaratkan (toleransi > 0,1 dan VIF < 10), maka dapat dikatakan bahwa variabel X2 juga bebas dari multikolinieritas. Demikian pula, variabel komunitas digital (X3) memperoleh nilai toleransi 0,483 dan VIF 2,072. Nilai tersebut masih memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga variabel X3 tidak mengandung multikolinieritas. Dengan demikian, ketiga variabel independen keberlanjutan, tren fashion, dan komunitas digital dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas, sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan agar dapat mengetahui terdapat atau tidaknya perbedaan varians residual antara satu riset dan yang lainnya. Untuk mengetahui hal tersebut perlu melakukan uji Glejser. Heteroskedastisitas tidak dialami oleh suatu variabel apabila nilai signifikansi dari variabel independennya lebih besar dari 0,05. apabila nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka heteroskedastisitas terjadi.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)        | 2.794                       | 1.123      |                           | 2.487 | .015 |
| Keberlanjutan     | -.018                       | .040       | -.052                     | -.444 | .658 |
| Tren Fashion      | -.052                       | .103       | -.072                     | -.499 | .619 |
| Komunitas Digital | -.009                       | .080       | -.016                     | -.109 | .913 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data diolah 2025

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel keberlanjutan (X1) memperoleh nilai signifikansi 0,658, tren fashion (X2) sebesar 0,619, dan komunitas digital (X3) sebesar 0,913. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada ketiga variabel. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik, di mana varians residual bersifat konstan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimanfaatkan supaya mampu melakukan analisis terhadap pengaruh linier antara dua ataupun lebih variabel independen terhadap sebuah variabel dependen.

**Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)        | 6.955                       | 1.681      |                           | 4.137 | .000 |
| Keberlanjutan     | .552                        | .059       | .748                      | 9.285 | .000 |
| Tren Fashion      | -.125                       | .154       | -.080                     | -.811 | .419 |
| Komunitas Digital | .064                        | .120       | .052                      | .535  | .594 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 6 hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,955 + 0,552X_1 - 0,125X_2 + 0,064X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. Konstanta (a) sebesar 6,955 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independent keberlanjutan (X1), tren fashion (X2), dan komunitas digital (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai dasar sebesar 6,955. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel bebas, keputusan pembelian tetap berada pada titik tersebut.
2. Koefisien regresi variabel keberlanjutan (X1) bernilai positif sebesar 0,552. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada aspek keberlanjutan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,552. Dengan kata lain, semakin tinggi perhatian konsumen terhadap keberlanjutan, semakin besar pula kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel tren fashion (X2) bernilai negatif sebesar 0,125. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam tren fashion justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,125. Dengan demikian, pengaruh tren fashion pada konteks penelitian ini tidak mendorong keputusan pembelian, melainkan cenderung mengurangnya.
4. Koefisien regresi variabel komunitas digital (X3) bernilai positif sebesar 0,064. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel komunitas digital akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,064. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif konsumen dalam komunitas digital, semakin besar pula dorongan untuk melakukan pembelian, meskipun pengaruhnya relatif kecil dibanding variabel lainnya.

## Uji Hipotesis

### Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat mengetahui kontribusi simultan variabel-variabel tersebut dalam model penelitian.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |        |       |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
| Regression         | 528.474        | 3   | 176.158     | 39.492 | .000b |
| Residual           | 450.516        | 101 | 4.461       |        |       |
| Total              | 978.990        | 104 |             |        |       |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Komunitas *Digital*, Keberlanjutan, Tren *Fashion*

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,492 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung (39,492) lebih besar dibandingkan F tabel (2,69) serta nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keberlanjutan (X1), tren fashion (X2), dan komunitas digital (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji t (parsial)

Uji t berfungsi untuk mengidentifikasi adanya pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

**Tabel 8. Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | 6.955                       | 1.681      |                           | 4.137 | .000 |
| Keberlanjutan             | .552                        | .059       | .748                      | 9.285 | .000 |
| Tren <i>Fashion</i>       | -.125                       | .154       | -.080                     | -.811 | .419 |
| Komunitas <i>Digital</i>  | .064                        | .120       | .052                      | .535  | .594 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Merujuk pada Tabel 8 hasil uji t, diperoleh beberapa temuan berikut:

1. Keberlanjutan (X1) menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 9,285 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai *t hitung* lebih besar daripada *t tabel* (1,984) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keberlanjutan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.
2. Tren Fashion (X2) menghasilkan *t hitung* –0,811 dengan nilai signifikansi 0,419. Nilai absolut dari *t hitung* (0,811) lebih kecil dibandingkan *t tabel* (1,984) serta signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tren fashion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak.
3. Komunitas Digital (X3) memiliki *t hitung* 0,535 dengan signifikansi 0,594. Nilai tersebut lebih kecil dari *t tabel* (1,984) dan tingkat signifikansi melebihi 0,05. Dengan demikian, variabel komunitas digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak.

### Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi difungsikan agar dapat melakukan pengukuran sampai manakah variabel independen bisa memaparkan variabel dependen.

**Tabel 9.** Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .735 <sup>a</sup> | .540     | .526              | 2.112                      |

a. Predictors: (Constant), Komunitas *Digital*, Keberlanjutan, Tren *Fashion*

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,526. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 52,6%, sementara sisanya yaitu 47,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Implikasi Penelitian

#### **Pengaruh Keberlanjutan (Sustainability), Tren Fashion, Komunitas Digital terhadap keputusan Pembelian Pakaian thrift.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *F hitung* sebesar 39,492 dengan signifikansi 0,000. Karena *F hitung* (39,492) lebih besar daripada *F tabel* (2,69) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keberlanjutan (X1), tren fashion (X2), dan komunitas digital (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis simultan diterima. Hal ini menegaskan bahwa meskipun secara parsial terdapat variabel yang tidak signifikan, kombinasi ketiga faktor tetap mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam membeli pakaian thrift. Artinya, keputusan pembelian thrift fashion di Kecamatan Lowokwaru dipengaruhi oleh keterkaitan beberapa aspek sekaligus, bukan hanya oleh satu faktor. Temuan ini konsisten dengan penelitian Afifatu Tsabbita (2024) yang mengungkapkan bahwa interaksi antara aspek keberlanjutan, tren mode, dan komunitas digital berperan dalam membentuk perilaku konsumen.

#### **Pengaruh keberlanjutan terhadap keputusan Pembelian Pakaian thrift**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keberlanjutan (sustainability) memiliki *t hitung* sebesar 9,285 dengan signifikansi 0,000. Karena *t hitung* lebih besar dari *t tabel* (1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel keberlanjutan (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen thrift di Kecamatan Lowokwaru menempatkan isu keberlanjutan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Pertimbangan seperti pengurangan limbah tekstil, dukungan terhadap proses daur ulang, serta partisipasi dalam gerakan ramah lingkungan menjadi pendorong penting. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat dari orientasi harga dan tren semata menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Hasil ini konsisten dengan penelitian Shen & Liu (2015) yang menegaskan bahwa aspek *recycle*, *organic*, *vintage*, *locally made*, dan *fair trade* turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk berkelanjutan.

#### **Pengaruh Tren Fashion Terhadap keputusan Pembelian Pakaian thrift**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Tren Fashion (X2) memiliki nilai *t hitung* -0,811 dengan signifikansi 0,419. Karena nilai absolut *t hitung* (0,811) lebih kecil dari *t tabel* (1,984) serta signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Temuan ini mengimplikasikan bahwa meskipun tren mode umumnya berperan dalam konsumsi produk fashion, bagi konsumen thrift di Kecamatan Lowokwaru faktor tersebut bukan alasan utama dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Nita et al. (2020) yang menyatakan bahwa tren fashion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sangat memperhatikan gaya hidup dan penampilan. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik

responden dalam penelitian ini yang lebih rasional dan pragmatis dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Komunitas *Digital* terhadap keputusan Pembelian Pakaian *thrift***

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Komunitas Digital (X3) memperoleh nilai  $t$  hitung 0,535 dengan signifikansi 0,594. Karena nilai tersebut lebih kecil dari  $t$  tabel (1,984) dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Artinya, meskipun komunitas digital dapat menjadi media berbagi informasi dan rekomendasi, keberadaannya tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen *thrift* di Kecamatan Lowokwaru. Konsumen lebih menitikberatkan pada faktor pribadi seperti aspek keberlanjutan dan harga, berbeda dengan hasil penelitian Ardha & Ardhana R. (2024) yang menekankan pentingnya peran komunitas digital dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian.

## **Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini meneliti pengaruh keberlanjutan, tren fashion, dan komunitas digital terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Kecamatan Lowokwaru. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel keberlanjutan memberikan pengaruh paling kuat, sedangkan tren fashion dan komunitas digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, di antaranya variabel yang diteliti hanya mencakup tiga faktor, jumlah sampel terbatas pada 105 responden di Kecamatan Lowokwaru, serta analisis mengenai komunitas digital masih bersifat umum tanpa menyoroti secara spesifik platform media sosial tertentu.

### **Saran**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, maupun faktor psikologis agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh. Selain itu, perluasan area penelitian dan peningkatan jumlah responden penting dilakukan agar temuan lebih representatif. Kajian yang lebih terfokus pada platform media sosial tertentu, seperti Instagram, TikTok, atau Facebook, juga dianjurkan guna memahami secara lebih detail peran komunitas digital dalam memengaruhi keputusan pembelian.

## **Referensi**

- Afifatu Tsabbita 1, N. F. 2. (2024). Hubungan Pengetahuan Sustainable Fashion Dengan Preferensi Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z. *Seminar Nasional Pendidikan Teknik Boga Dan Busana*, 19(1), 1–8.
- Ajzen, I. (1991). Reporting Behaviour Of People With Disabilities In Relation To The Lack Of Accessibility On Government Websites: Analysis In The Light Of The Theory Of Planned Behaviour. *Disability, Cbr And Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/Dcidj.475>
- Amalia, E. L., Asmara, R. A., Lestari, V. A., Ulfa, F., Elya, D. S., Damayanti, R., Herfian, R., Fawwaz, I., & Pramudita, N. D. (2025). Strategi Membangun Bisnis Baju Bekas Import Pada Umkm Seven Second Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat*, 12(1), 90–99.

- Andika, A. (2025). *The Role Of Social Media In Sustainable Fashion Adoption : Examining The Role Of Social Media In Sustainable Fashion Adoption : Examining Psychological Mechanisms And Financial Constraints*. June. <https://doi.org/10.51300/Jsm-2025-144>
- Anggriani, A., Daryanto, A., & Asikin, Z. (2024). Sustainable Apparel Product Purchase Decisions On Indonesian Gen Z And Millennial Women Consumers Using Theory Of Planned Behaviour. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*, 10(1), 223–234. <https://doi.org/10.17358/Ijbe.10.1.223>
- Ardana, F. N., & Artanti, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E- Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. *Jurkami: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 07.
- Ardha, B., & Ardhana R, D. (2024). Analisis Komunitas Virtual Brand Tory Burch Lovers Indonesia Di. *Gandiwa: Jurnal Komunikasi*, Vol 02(December 2022), 9–16. <https://doi.org/10.30998/G.V2i2>
- Area, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Trend Fashion Aplikasi Tiktok Shop Dikalangan Generasi Z Skripsi Oleh : Chintia Febriyani Siburian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana*.
- Astuti, I. P., & Rohimat, A. M. (2023). *Pengaruh Trend Fashion, Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting (Studi Kasus Pada Akun Instagram Bassecondstuff\_)*. Uin Raden Mas Said.
- Awdyfakhri, E. (2024). Pengaruh Fashion Orientation Pada Pilihan Fast Fashion Dan Sustainability Fashion Terhadap Buying Intention Konsumen Indonesia.
- Chairunnisa, S., Krisna Marpaung, F., & Rangkuti, D. A. (2020). Pengaruh Insentif, Komunikasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pada Pt Sinar Graha Indonusa. *Jurnal Warta Edisi*, 63, 1829–7463.
- Fitri, N. A., & Asmawan, M. C. (2024). The Influence Of Fashion Trends , Product Quality , And Prices On Thrift Purchasing Decisions In Muhmmadiyah University Surakarta Students. *The 3rd International Conference On Education Innovation And Social Science*, August, 136–142. <https://proceedings.ums.ac.id/iceiss/article/view/5052>
- Hasan Ashari, & Sancoko, B. (2021). Kompetensi Widyaiswara Di Era Digital Dan Media Sosial. *Pinus: Jurnal Penelitian Inovasi Pembelajaran*, 7(1), 11–30. <https://doi.org/10.29407/Pn.V7i1.15970>
- Hidayatullah, F., Allo, K. P., Nasrullah, N., Rahman, R. A., Mulawarman, M., Muhtar, S. M., & Majidah, M. (2024). Fashion As A Culture Studies: Representasi Budaya Thrifting Sebagai Identitas Budaya Masyarakat Marginal Di Kota Pare-Pare Sulawesi Selatan. *Mitzal (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya) : Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 50. <https://doi.org/10.35329/Mitzal.V9i1.4958>
- Humairoh, H., Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender Variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *Jmb : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 107. <https://doi.org/10.31000/Jmb.V12i2.9423>
- Husna, A., Zuhirsyan, M., Kholil, A., Syariah, P., & Medan, P. N. (2024). *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Mahasiswi Muslim Kota Medan*. 442–448.
- Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Indonesian Local Second-Hand Clothing: Mindful Consumption With Stimulus-Organism-Response (Sor) Model. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/S43621-024- 00481-2>
- Irmayanti Sulasih, L., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Analisis Kesadaran Industri Fashion Dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (Sdgs) Melalui Produksi Dan

- Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 1–18.
- Iswaratama, A. (2024). Peran Komunitas Virtual Dalam Mendorong Interaksi Sosial Di Era Digital. *Historical: Journal*, 3(1).
- Kotler, P., & Armstrong. (1998). Consumer Markets And Consumer Buyer. *Principles Of Marketing*, 1–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework For Marketing Management (6/E). *Baskı, Essex: Pearson Education Limited*.
- Listyaningsih, F. (2020). Effect Of Company Profitability, Liquidity, And Size On Corporate Value. *International Journal Of Management Studies And Social Science Research*, 2(4), 304–314.
- Manalu, R., Zahra, N., & Diponegoro, U. (2023). *Indonesian Millennials And Multifirmity Of Understanding Of Sustainable Fashion*. 12(2), 426–441.
- Moulidhanty, T., & Aruan, D. (2024). Factors Influencing Generation Z ' S Decision To Purchase Second- Hand Clothing On Instagram : An Economic Perspective. *International Journal Of Economics Development Research*, 5(June 2020), 4304–4323.
- Mumpuni, W. P., Ngatno, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Green Product Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Konsumen Skincare Garnier Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 758–769.
- Nadhila, S., Muzhirah, M., Sajali, H., & Andinata, M. (2023). Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen Thrifting Pajak Melati Medan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 2436–2446.
- Narvantinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 13–22. <https://doi.org/10.37476/Jbk.V12i1.3666>
- Nida, I. S., Rahmiati, F., & Chairy, C. (2024). The Factors Of Willngness To Buy Sustainable Fashion In Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 425–439. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V8i2.31412>
- Nita, D., Maya, S., Azhad, M. N., Hermawan, H., Bisnis, R. D., Jember, U. M., Bisnis, R. D., Jember, U. M., Bisnis, R. D., & Jember, U. M. (2020). *Pengaruh Kepercayaan , Trend Fashion Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Onlineshop Nrhxnabilia Di Kota Jember*. X, 1–13.
- Nugroho, O., & Budiyanto, A. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Secondhand Kota Tangerang Selatan*. 5(2), 364–376. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jiper>
- Nuh, A., Munir, M. M., & Muhibban, M. (2023). *Fashion Engagement And Pro- Environmental Attitudes : Drivers Of Sustainable Fashion Consumption In Indonesia*. 5(3).
- Oktawiningsih, E., Saifudin, A. G., Abdurrahman, U. K. H., & Pekalongan, W. (2023). Fenomena Thrifting Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 348–353.
- Pramudya, D. E., Priharsari, D., & Perdanakusuma, A. R. (2022). *Analisis Pengaruh Kedekatan Anggota Komunitas Online Yang Berdampak Pada Hubungan Di Dunia Nyata Melalui Penggunaan Teknologi*. 6(2), 891–898.
- Putri, F. A. N., & Pramono, T. D. (2025). Analysis Of Factors Influencing Consumer Attitudes Towards Preloved Fashion In Indonesia. *Journal Of Global Business And Management Review*, 03 No 2(1), 15–29. <https://doi.org/10.37253/Jgbmr.V7i1.10344>

- Putri1, F. A. N., & Fida Ayu Nurrizkia Putri1, T. D. P. (2025). Analisis Komunitas Virtual Brand Tory Burch Lovers Indonesia Di. *Islamic Economic And Business Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.30998/G.V2i2>
- Rachmawati, A., & Handayani, N. U. (2014). Faktor-Faktor Perilaku Pro- Lingkungan Dalam Mendukung Pelaksanaan Implementasi Campus Sustainability. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 1x(3), 151–156.
- Riswanto, A., Joko, J., Boari, Y., Taufik, M. Z., Irianto, I., Farid, A., Yusuf, A., Hina, H. B., Kurniati, Y., & Karuru, P. (2023). *Metodologi Penelitian Ilmiah: Panduan Praktis Untuk Penelitian Berkualitas*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Satryo, A., & Rakhmawati, N. A. (2024). *Analisis Pengaruh Tren Thrifting Terhadap Preferensi Fashion. December*.
- Savira, V. S. N., & Ida Yulianti. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 110–118. <https://doi.org/10.21776/Jki.2022.01.1.12>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=3whkpgaaaj>
- Setiawan, M. A., & Astuti, D. (2025). *Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Keberlanjutan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Thrift Fashion Di Kalangan Gen Z*. 01(04), 947–952.
- Sham, R., Mutalip Laidey, N., Eagen Soetjipto, M. C., & Kamal, M. A. (2024). Influence Of Thrifting Products Purchasing Behavior: Cases Of Young Adults In Indonesia. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 9(27), 369–376. <https://doi.org/10.21834/E-Bpj.V9i27.5713>
- Shen, D., & Liu, F. (2015). Shen , D ., Richards , J ., & Liu , F . ( 2013 ). *Consumers ' Awareness Of Sustainable*. 23(October), 134–147.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi Dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (Ppsk) Bank Indonesia.
- Susanti, L., & Triatmaja, M. F. (2023). Thrift Hunter: Why Wear Used Clothes? *Sentralisasi*, 12(2), 60–71. <https://ejournal.umsorong.ac.id/index.php/Sentralisasi/Article/View/2386>
- Trisakti, J. E. (2025). *Sustainable Fashion Untuk Meningkatkan BehaviouralPurchase Intention : Theory Of Planned Behavior*. 5(2), 169–180.
- Widora, A. C., & Nasir, M. (2023). Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi Kelompok Referensi Dan Sosial Media Marketing Dan Brand Loyalty. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 326–338. <https://doi.org/10.32534/Jv.V18i2.4270>
- Yanti, S., & Satria, C. (2025). *Pengaruh Trend Fashion Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Pengaruh Trend Fashion Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee ( Studi Kasus Pada Mahasiswi Stebis Igm Palembang )*. March 2024. <https://doi.org/10.36908/Jimesha.V4i1.358>

Dimas Sholahudin \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalama \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma