

Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Gaya Hidup Berkelanjutan Dan *Trend Fashion* Terhadap Minat Beli *Thrifting* Di Kalangan Generasi Z Kota Malang

Tisa Yefi Sahefani *)

Arini Fitria Mustapita **

Ratna Tri Hardaningtyas ***

Email : tisayefisahefani@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of environmental awareness, sustainable lifestyle, and fashion trends on the purchase intention of thrifted fashion products among Generation Z in Malang City. This study employed a quantitative research approach and utilized multiple linear regression analysis to examine the data collected from Generation Z in Malang City. The results show that environmental awareness, sustainable lifestyle, and fashion trends jointly influence purchase intention of thrifted fashion products. Partially, environmental awareness and fashion trends influence purchase intention, while sustainable lifestyle has no significant effect. These findings indicate that environmental awareness and fashion trends are the main factors in increasing purchase intention of thrifted fashion products among Generation Z in Malang City.

Keywords: *Environmental Awareness, Sustainable Lifestyle, Fashion Trends*

Pendahuluan

Industri *fast fashion* menjadi salah satu penyumbang terbesar limbah tekstil dan emisi karbon di dunia. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perubahan perilaku konsumsi menuju konsep *sustainable fashion*, salah satunya melalui praktik *thrifting* atau pembelian pakaian bekas. Selain membantu mengurangi limbah tekstil, *thrifting* juga menawarkan nilai ekonomi sehingga semakin diminati oleh berbagai kalangan, terutama Generasi Z.

Di Indonesia, *thrifting* berkembang pesat dan telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda. Survei menunjukkan bahwa sekitar 67% generasi milenial dan Generasi Z pernah membeli pakaian bekas, sementara 49,4% anak muda di Indonesia telah mencoba *thrifting* (Julia et al., 2024). Meskipun belum terdapat data yang secara langsung mengukur minat beli terhadap produk *thrifting*, meningkatnya jumlah pengguna menunjukkan bahwa produk tersebut semakin diterima dan diminati oleh masyarakat.

Minat beli terhadap produk *thrifting* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kesadaran lingkungan mendorong konsumen memilih produk yang lebih ramah lingkungan, sedangkan gaya hidup berkelanjutan mencerminkan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Tahya et al., 2024). Di sisi lain, perkembangan *trend fashion* yang didukung media sosial turut memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian Generasi Z. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut diduga memiliki peran penting dalam membentuk minat beli produk *thrifting*.

Kota Malang merupakan salah satu kota pendidikan dengan populasi Generasi Z yang besar serta perkembangan bisnis *thrifting* yang cukup pesat. Namun, motivasi konsumen dalam membeli produk *thrifting* masih beragam. Sebagian membeli karena kepedulian terhadap lingkungan, sedangkan sebagian lainnya lebih dipengaruhi oleh harga, keunikan produk, dan mengikuti *trend fashion* (Nuraini (2025). Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli masih menunjukkan hasil yang berbeda, sementara penelitian yang

menguji secara bersamaan pengaruh kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan, dan *trend fashion* terhadap minat beli *thrifting* masih terbatas, khususnya pada Generasi Z di Kota Malang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan, dan *trend fashion* terhadap minat beli produk *thrifting* pada Generasi Z di Kota Malang. (Ramadhani *et al.* (2025) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks konsumsi berkelanjutan serta menjadi masukan bagi pelaku usaha *thrifting* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk. minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pendapat tersebut dikemukakan oleh (Purwanto, (2021) bahwa keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) merupakan pemahaman, kepekaan, dan perhatian individu terhadap kondisi dan isu-isu lingkungan hidup. Pada tingkat paling dasar, kesadaran ini mencakup pengetahuan tentang dampak *ekologis* dari aktivitas manusia misalnya emisi karbon, limbah tekstil, penggunaan air, dan polusi industri. Dalam konteks *fashion*, kesadaran lingkungan berarti menyadari bahwa produksi pakaian baru (terutama *fast fashion*) menghasilkan jejak lingkungan yang besar, baik dari proses manufaktur maupun dari limbah pakaian yang berakhir di tempat pembuangan. (Tymoshchuk *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa kesadaran ini juga mencakup sikap moral: seseorang merasa bertanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan dan mempertimbangkan konsekuensi ekologis dari keputusan konsumsi. Lebih khusus, dalam konteks *thrifting* atau pakaian bekas, kesadaran lingkungan menandakan bahwa konsumen memahami bagaimana tindakan membeli pakaian bekas dapat berkontribusi pada pengurangan dampak negatif industri *fashion*.

Gaya Hidup Berkelanjutan

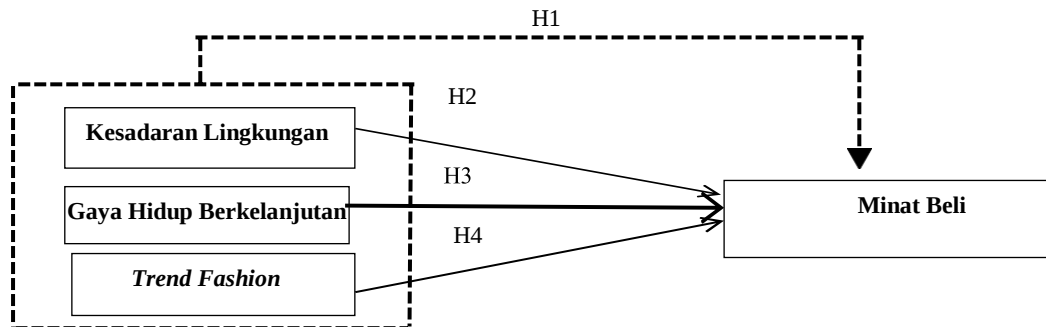
Pada Generasi Z Gaya Hidup Berkelanjutan memiliki makna yang lebih khas karena mereka tumbuh di era digital dan sangat terpapar isu lingkungan melalui media sosial, kampanye iklim, dan edukasi *public*. semakin mengadopsi pola konsumsi ramah lingkungan, seperti lebih memilih produk daur ulang, mengurangi sampah, dan memilih *brand* yang peduli lingkungan. Dalam konteks *fashion*, gaya hidup berkelanjutan mendorong Gen Z untuk mempertimbangkan alternatif seperti *thrifting* karena nilai etis dan ekologisnya (Apriliani *et al.* (2025).ashion

Trend Fashion

Trend fashion adalah pola perubahan gaya berpakaian dan selera mode yang berkembang dan berulang secara dinamis dalam masyarakat. *Trend* ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti media, budaya pop, selebritas, dan *platform digital*. *Fashion trend* mencerminkan preferensi estetika dalam masyarakat, dan dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang apa yang “in” atau “keren”

saat ini. Dalam era digital, *trend fashion* berkembang sangat cepat karena arus informasi melalui media sosial, sehingga konsumen lebih sadar dan peka terhadap perubahan gaya dan estetika (Seo, (2024).

Berdasarkan Teori-teori yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai Kesadaran Lingkungan, Gaya Hidup Berkelanjutan dan *Trend Fashion* terhadap Minat Beli, maka dibuatlah suatu kerangka konseptual sebagai berikut



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan, dan trend fashion terhadap minat beli thrifting pada Generasi Z di Kota Malang. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang memiliki pengalaman atau minat terhadap thrifting. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Berdasarkan pedoman Malhotra (2019), jumlah sampel minimal adalah 60 responden, sedangkan penelitian ini melibatkan 84 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert lima poin (Sugiyono, 2023). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics dengan regresi linear berganda. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2021).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan tumbuh di era digital. Dalam perilaku konsumsi, mereka tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga gaya hidup, nilai ekonomi, dan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini menjadikan thrifting sebagai pilihan yang populer karena menawarkan harga terjangkau, model yang unik, serta mendukung konsep sustainable fashion.

Penelitian ini mengkaji pengaruh kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan, dan trend fashion terhadap minat beli thrifting pada Generasi Z di Kota Malang. Kota Malang dipilih karena memiliki jumlah Generasi Z yang besar, didukung oleh banyaknya mahasiswa serta berkembangnya toko dan aktivitas thrifting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi minat beli thrifting pada Generasi Z di Kota Malang.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Minat Beli	0,819	0,2120	Valid
	0,801	0,2120	Valid
	0,821	0,2120	Valid
	0,846	0,2120	Valid
	0,837	0,2120	Valid
	0,785	0,2120	Valid
	0,792	0,2120	Valid
	0,805	0,2120	Valid
Kesadaran Lingkungan	0,737	0,2120	Valid
	0,774	0,2120	Valid
	0,796	0,2120	Valid

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
	0,797	0,2120	Valid
	0,759	0,2120	Valid
	0,860	0,2120	Valid
Gaya Hidup Berkelanjutan	0,810	0,2120	Valid
	0,876	0,2120	Valid
	0,894	0,2120	Valid
	0,836	0,2120	Valid
Trend Fashion	0,860	0,2120	Valid
	0,866	0,2120	Valid
	0,822	0,2120	Valid
	0,870	0,2120	Valid
	0,864	0,2120	Valid
	0,844	0,2120	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS Sendiri, 2026.

Berdasarkan dari hasil Uji Validitas menunjukan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang besar dari r table = 0,2120 (nilai r table untuk $n=84$). Sehingga semua indikator dari variabel Kesadaran Lingkungan, Gaya Hidup Berkelanjutan, *Trend Fashion*, dan Minat beli dapat dikatakan valid atau telah memenuhi kelayakannya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,926	0.60	Realibel
Kesadaran Lingkungan (X1)	0,876	0.60	Realibel
Gaya Hidup Berkelanjutan (X2)	0,876	0.60	Realibel
<i>Trend Fashion</i> (X3)	0,925	0.60	Realibel

Sumber: Hasil Olah SPSS Sendiri, 2026

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas menunjukan bahwa semua variabel kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan, *trend fashion* dan minat beli memiliki koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabel dan layak digunakan.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,919347
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,075
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah SPSS Sendiri, 2026

Berdasarkan hasil dari uji normalitas residual menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. demikian, asumsi normalitas dalam model regresi linier telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			Colinearity Statistic	
	B	Std. Error		t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2,850	2,036		1,400	,165		
(X1)	,505	,164	,363	3,087	,003	,279	3,582
(X2)	,234	,234	,120	,999	,321	,267	3,745
(X3)	,499	,144	,402	3,456	,001	,285	3,508

Sumber: Hasil Olah SPSS Sendiri, 2026

Berdasarkan hasil dari uji Multikolinearitas menunjukan nilai VIF dari semua variabel bebas yaitu kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan, dan *trend fashion* mempunyai nilai kurang dari 10. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan semua variabel bebas yaitu kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan dan *trend fashion* tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas – Uji Glesjer

Model	Unstandartized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	6,233	1,347		4,626	,000
(X1)	-,114	,108	-,213	-1,050	,297
(X2)	,041	,155	,056	,268	,790
(X3)	-,063	,095	-,133	-,660	,511

Sumber: Hasil Olah SPSS Sendiri, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menyatakan pengujian heterokedastisitas kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan dan *trend fashion* memiliki nilai lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat dijelaskan data ini tidak terjadi heterorkedastisitas.

Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis terkait pengaruh kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan dan *trend fashion* terhadap minat beli. Perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS. Adapun hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		Colinearity Statistic	
	B	Std. Error		t	Sig.	Tolerance VIF
(Constant)	2,850	2,036		1,400	,165	
(X1)	,505	,164	,363	3,087	,003	,279 3,582
(X2)	,234	,234	,120	,999	,321	,267 3,745
(X3)	,499	,144	,402	3,456	,001	,285 3,508

Sumber: Hasil Olah SPSS Sendiri, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, maka model persamaan regresi adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,850 + 0,505 X_1 + 0,235X_2 + 0,499 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 2,850. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel Kesadaran Lingkungan (X1), Gaya Hidup Berkelanjutan (X2), dan *Trend Fashion* (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli *Thrifting* (Y) diprediksi sebesar 4,0895. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi minat beli *thrifting* di kalangan Generasi Z Kota Malang.

Uji Ketepatan Model (Uji F) Simultan

Tabel 7. Hasil uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	2961,411	3	987,137	59,665	,000 ^b
Residual	1323,577	80	16,545		
Total	4284,988	83			

Sumber: Hasil Olah SPSS Sendiri, 2026

Berdasarkan hasil uji F simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 59,665 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak.

Uji t (Parsial)**Tabel 8. Ketepatan hasil uji t**

Model	Unstandartized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	2,850	2,036		1,400	,165
(X1)	,505	,164	,363	3,087	,003
(X2)	,234	,234	,120	,999	,321
(X3)	,499	,144	,402	3,456	,001

Sumber: Hasil Olah SPSS Sendiri, 2026

Berdasarkan hasil uji F simultan pada tabel 4.17 diperoleh nilai F hitung sebesar 59,665 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak.

1. Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli

Hasil pengujian 1 tentang pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli diperoleh nilai $t = 3,087$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y.

2. Pengaruh gaya hidup berkelanjutan terhadap minat beli.

Hasil pengujian 2 tentang pengaruh gaya hidup berkelanjutan terhadap minat beli diperoleh nilai $t = 0,999$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,321 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa X2 tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Y.

3. Pengaruh *trend fashion* terhadap minat beli

Hasil pengujian 3 tentang pengaruh *trend fashion* terhadap minat beli diperoleh nilai $t = 3,456$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa X3 berpengaruh positif signifikan terhadap Y.

Koefisien Determinasi R²**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,831 ^a	0,691	0,680	4,068

Sumber: Hasil Olah SPSS Sendiri, 2026

Berdasarkan hasil determinasi pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai R Square sebesar 0,691.

Hal ini menunjukan bahwa ketiga variabel bebas menjelaskan 68,0% variasi minat beli, sedangkan 32,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Gaya Hidup Berkelanjutan, dan *Trend Fashion* terhadap Minat Beli *Thrifting* di Kalangan Generasi Z Kota Malang**

Berdasarkan hasil uji simultan, variabel kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan, dan *trend fashion* secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli *thrifting* di kalangan Generasi Z Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli *thrifting* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang saling berkaitan, yaitu kepedulian terhadap lingkungan, penerapan pola hidup yang berkelanjutan, serta pengaruh perkembangan tren fashion yang sedang berlangsung. Di antara ketiga faktor tersebut, masing-masing memberikan kontribusi dalam membentuk ketertarikan Generasi Z terhadap produk *thrifting* sebagai alternatif konsumsi *fashion* yang unik, ekonomis, dan lebih ramah lingkungan. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi minat beli *thrifting* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, pengaruh teman sebaya, maupun faktor psikologis.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli *Thrifting* di Kalangan Generasi Z Kota Malang

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kesadaran lingkungan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *thrifting* di kalangan Generasi Z Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran individu terhadap isu-isu lingkungan, maka semakin besar pula ketertarikan mereka untuk membeli produk *thrifting*. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Malang memiliki tingkat pengetahuan yang tergolong baik mengenai isu pencemaran lingkungan akibat industri *fashion*. Pengetahuan tersebut menjadi modal penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab, termasuk meningkatnya kecenderungan memilih produk *fashion* yang lebih ramah lingkungan seperti pakaian *thrifting*. Dengan demikian, *thrifting* tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi yang menguntungkan, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi dalam mengurangi limbah tekstil dan dampak negatif industri *fashion* terhadap lingkungan.

Pengaruh Gaya Hidup Berkelanjutan terhadap Minat Beli *Thrifting* di Kalangan Generasi Z Kota Malang

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel gaya hidup berkelanjutan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *thrifting* di kalangan Generasi Z Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan gaya hidup berkelanjutan belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong minat responden untuk membeli produk *thrifting*. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki kecenderungan menerapkan gaya hidup berkelanjutan, praktik pengurangan penggunaan kantong plastik belum menjadi kebiasaan yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kesadaran dan edukasi mengenai pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai sebagai bagian dari penerapan gaya hidup berkelanjutan. Dengan demikian, gaya hidup berkelanjutan belum menjadi pertimbangan dominan dalam membentuk minat beli *thrifting* pada responden penelitian ini.

Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Minat Beli *Thrifting* di Kalangan Generasi Z Kota Malang

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *trend fashion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *thrifting* di kalangan Generasi Z Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh *trend fashion* yang berkembang di lingkungan sosial maupun media digital, maka semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk membeli produk *thrifting*. Hal ini mengindikasikan bahwa keberagaman pilihan merk *brand* yang tersedia pada produk *thrifting* menjadi faktor yang paling kuat dalam menarik minat Generasi Z untuk berbelanja pakaian bekas. Semakin banyak pilihan *brand* yang ditawarkan, semakin tinggi ketertarikan responden untuk melakukan pembelian produk *thrifting*. Variasi merk menjadi daya tarik utama dalam membentuk persepsi positif responden terhadap *trend fashion* pada aktivitas *thrifting*. Dengan demikian, *trend fashion* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli *thrifting* pada kelompok generasi muda.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, gaya hidup berkelanjutan, dan *trend fashion* terhadap minat beli *thrifting* pada Generasi Z di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan dan *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *thrifting*. Sebaliknya, gaya hidup berkelanjutan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *thrifting*. Secara simultan, ketiga variabel yang diteliti berpengaruh terhadap minat beli *thrifting*, namun pengaruh yang signifikan terutama berasal dari variabel kesadaran lingkungan dan *trend fashion*.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada Generasi Z pengguna *thrifting* di Kota Malang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke daerah atau kelompok masyarakat lainnya. Kedua, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 84 responden sehingga belum sepenuhnya mewakili kondisi populasi secara luas. Ketiga, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form*, sehingga jawaban responden bergantung pada tingkat kejujuran, pemahaman, dan subjektivitas masing-masing. Keempat, penelitian menunjukkan nilai VIF yang relatif tinggi meskipun masih dalam batas yang diperbolehkan, yang mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antar variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel tambahan atau pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas dan indikator yang berbeda, serta memperluas objek penelitian pada lokasi atau kelompok responden lain. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan temuan yang lebih beragam, komprehensif, dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Bagi pelaku usaha *thrifting*, disarankan untuk menyediakan koleksi pakaian bermerek dan unik yang sesuai dengan *trend* pasar, memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai sarana promosi melalui konten yang menarik dan kolaborasi dengan pembuat konten lokal, serta mengintegrasikan kampanye peduli lingkungan dalam kegiatan pemasaran. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi z.

Referensi

- Apriliani, A., Sujarwo, & Safitri, D. (2025). Tren Eco-Friendly Lifestyle Terhadap Kebiasaan Konsumsi Generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial*, 9(11). <https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/triwikrama/article/download/3101/2673/8874>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024). Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 157–174. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.938>
- Purwanto, A. (2021). Jurnal Mirai Management Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, Vol.6(1), Hal.1-13.
- Ramadhani, A. T., Zaphira, K. Al, Brata, B. P. P. D., & Panorama, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Para Gen Z Di Palembang Dalam Membeli Produk Thrift. *Balance: Media Informasi Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 81–87.
- Sueda, R., & Seo, Y. (2024). Understanding Consumer Perception of Sustainable Fashion in Japan: Insights Based on Recycled and Secondhand Clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310223>
- Tahya, A. A., Hursepuny, H., Manuputty, A. W., Waelauruw, A. T., Hutubessy, E. O., Jurusan,), Niaga, A., & Ambon, P. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Thrifting di Pasar Mardika Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(2), 11.

Tymoshchuk, O., Lou, X., & Chi, T. (2024). Exploring Determinants of Second-Hand Apparel Purchase Intention and Word of Mouth: A Stimulus–Organism–Response Approach. *Sustainability (Switzerland)* , 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114445>

Tisa Yefi Sahefani * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma