



Pengaruh Preferensi Merek, *Lifestyle* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Trend Fashion Thrift* di Kalangan Generasi Z di Untag Surabaya

Fanni Nur Erika¹, Diana Juli Mulyati², Ute Chairuz M. Nasution³

^{1,2,3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : erikanurfanni@gmail.com¹, diana@untag-sby.ac.id², uthe@untag-sby.ac.id³

Alamat : Jalan Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Sukolilo, Menur Pumpungan, Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60118

Abstract. *The thrift fashion trend is a phenomenon of buying used clothes that are still wearable, either through physical stores, bazaars, or online platforms that are now popular among young people, especially Gen Z. This study uses a quantitative research method with a descriptive research type that aims to analyze the influence of brand preferences, lifestyle, and prices and the interaction of the three on purchasing decisions on the thrift fashion trend among generation Z at UNTAG Surabaya. The population in this study were Generation Z students of the University of 17 August 1945 Surabaya who had made purchases and followed the thrift fashion trend with a slovin sample formula of 100 respondents and determined using a non-probability sampling technique. The data processing technique in this study used SPSS. Data was collected through an e-questionnaire via a google form that included the variables Brand Preference, Lifestyle, Price and Purchase Decision. Based on the results of the partial t-test, it was proven that the Brand Preference variable (X1), Lifestyle (X2), Price variable (X3) had a significant effect on purchasing decisions on the thrift fashion trend among Gen Z at UNTAG Surabaya. Meanwhile, the F test simultaneously shows that Brand Preference (X1), Lifestyle (X2), and Price (X3) simultaneously influence purchasing decisions (Y) on thrift fashion trends among Gen Z at UNTAG Surabaya.*

Keywords: *Brand Preference, Lifestyle, Price and Purchase Decision*

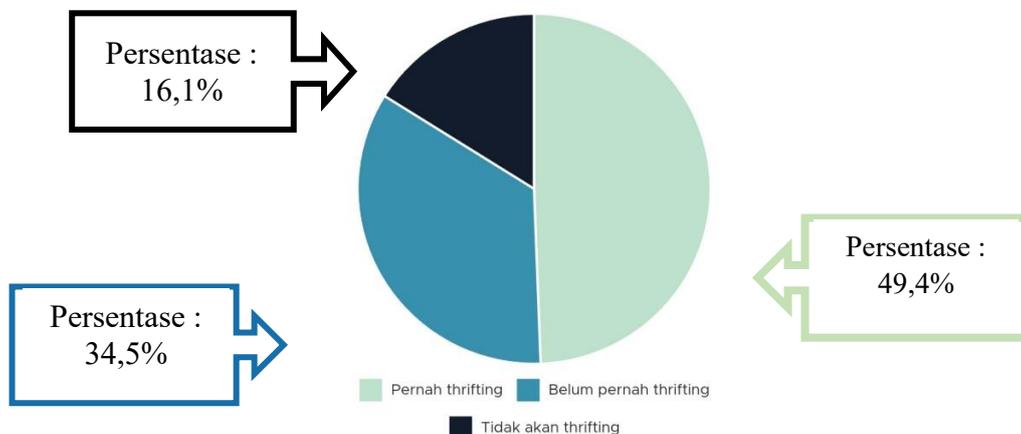
Abstrak. Trend fashion thrift adalah fenomena membeli pakaian bekas yang masih layak pakai, baik melalui toko fisik, bazar, maupun platform online yang kini marak di kalangan anak muda khususnya Gen Z. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh preferensi merek, *lifestyle*, dan harga serta interaksi ketiganya terhadap keputusan pembelian pada trend fashion thrift di kalangan generasi Z di UNTAG Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan mengikuti trend fashion thrift dengan rumus sampel slovin sebanyak 100 responden dan ditentukan menggunakan teknik non probability sampling. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Data di kumpulkan melalui e-kuesioner melalui google form yang mencakup variabel Preferensi Merek, Lifestyle, Harga dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t secara parsial membuktikan bahwa variabel Preferensi Merek (X1), Lifestyle (X2), variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada trend fashion thrift di kalangan gen Z di UNTAG Surabaya. Sedangkan dari uji F secara bersama-sama menunjukkan bahwa Preferensi Merek (X1), Lifestyle (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada trend fashion thrift di kalangan Gen Z di UNTAG Surabaya.

Kata Kunci : *Preferensi Merek, Lifestyle, Harga dan Keputusan Pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pada dunia fashion saat ini sangat pesat yang ditandai dengan berbagai trend yang silih berganti, menuntut Gen Z untuk tampil stylish tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Gaya hidup Gen Z yang cepat menyerap trend di sosial media telah mendorong mereka untuk mencari alternatif dalam berbusana. Pernyataan ini didukung oleh banyaknya influencer yang membuat trend OOTD pada sosial media mereka dengan memberikan inspirasi outfit yang dapat membuat para pengikut mereka khususnya Gen Z yang selalu update mengikuti trend fashion tersebut sehingga mendukung adanya fast fashion yang menghasilkan limbah tekstil dan menyebabkan pencemaran lingkungan Hal ini diperparah oleh perilaku konsumtif masyarakat yang terus membeli pakaian baru, mengikuti trend yang cepat berubah, tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan.

Hal ini didukung oleh survey GoodStats tentang Laporan Kondisi Finansial Gen Z yang menunjukkan sebanyak 62,7% dari Gen Z tercatat masih menerima dukungan finansial. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z belum sepenuhnya mandiri secara finansial. Mayoritas masih bergantung pada bantuan yang diberikan oleh orang tua, baik untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Dan pada akhirnya fashion thrifting adalah pilihan yang cerdas sesuai dengan kebutuhan mereka.



Sumber : Survey Goodstats, 2022

Salah satu trend fashion yang dipengaruhi oleh Generasi Z adalah meningkatnya minat terhadap pakaian bekas atau thrifting. Dalam hasil survei Goodstats mengenai preferensi gaya fesyen anak muda Indonesia yang dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden, mayoritas responden atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli fesyen bekas dari hasil *thrifting*. Sementara sebanyak 34,5% belum pernah mencoba *thrifting*. Sedangkan sisanya sebanyak 16,1% tidak akan pernah mencoba membeli barang *thrifting*. Selain itu

berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), impor pakaian bekas di Indonesia mencapai 26,22 ton pada tahun 2022. Data ini menunjukkan kenaikan impor pakaian bekas yang signifikan dibandingkan pada 2021 yang hanya mencapai 8 ton.

Permasalahan yang terjadi saat ini, banyak industri yang ingin memenuhi konsumen yang sadar akan trend, itu sebabnya banyak terdapat *fast fashion*. Mulanya *fast fashion* muncul karena adanya trend yang terus berganti dengan cepat dan tuntutan masyarakat yang menginginkan fashion dengan harga yang relatif terjangkau (Muazimah, 2020). Fenomena *fast fashion* didorong oleh adanya industri fashion yang memproduksi produk fashion dengan harga terjangkau untuk memenuhi permintaan pasar sehingga terjadi *overproduction* dan *overconsumption* atau produksi dan konsumsi yang berlebihan (Tanzil, 2017).

Contoh Kasus limbah *fast fashion* yang ada di Indonesia adalah dari Sungai Citarum di Jawa Barat yang telah menjadi tempat pembuangan limbah kimia industri fashion atau tekstil di sekitarnya selama bertahun-tahun (Leman et al., 2020). Direktur Jenderal Ketahanan dan Pengembangan Akses Industri Internasional Kementerian Perindustrian I Gusti Putu Suryawirawan menyatakan, saat ini 50 persen atau 444 perusahaan tekstil di Jawa Barat berada di DAS Citarum. Berdasarkan data pemerintah, baru sekitar 380 perusahaan yang memiliki IPAL. Bahkan, dari data di lapangan, lebih dari 64 perusahaan tekstil tidak memiliki IPAL (instalasi pengolahan air limbah).

Salah satu cara mengurangi pembuangan limbah *fashion* adalah membeli produk *thrift* atau bekas. *Thrift* adalah upaya berkontribusi untuk tidak berbelanja *fast fashion*, karena dengan berbelanja *thrift* maka seseorang akan mempunyai banyak pertimbangan produk fashion mana yang paling dibutuhkan dan cocok dengan personality mereka. *Lifestyle* (gaya hidup) sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya Menurut Ujang Sumarwan (2011:57). Generasi Z mempunyai beberapa jenis *lifestyle* sesuai dengan lingkungan dan kepribadian mereka. Misalnya pada seseorang yang mempunyai gaya hidup hedonis, mereka cenderung senang membeli barang yang mahal dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan *lifestyle* seperti ini sedang marak dalam kehidupan anak muda, seperti membeli ootd barang *branded*. Selain itu, menurut Kurniawan, Santoso dan Dwiyanto (2007) Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Artinya, pelanggan mungkin memandang produk adalah produk berkualitas oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. Stanton dalam Iryanita

dan Sugiarto (2013) menjelaskan ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat produk, dan perbandingan harga dengan produk lain. Dalam *thrifting* penentuan harga juga menjadi faktor penting untuk menentukan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak.

Mengingat mahasiswa generasi Z di UNTAG Surabaya dikenal dengan berbagai karakteristik yang mencari nilai terbaik antara preferensi merek, *lifestyle* dan harga dalam trend fashion thrift, maka pemilihan lokasi penelitian ini sangat relevan untuk mengkaji bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini dilakukan di UNTAG Surabaya karena beberapa alasan yang saling terkait. Pertama, penelitian ini berfokus pada generasi Z, yang merupakan kelompok demografis dominan di kalangan mahasiswa UNTAG Surabaya. Generasi Z dikenal dengan karakteristik dan preferensi unik dalam konsumsi fashion, terutama trend *fashion thrift*. Kedua, trend fashion thrift di kalangan mahasiswa UNTAG Surabaya diduga cukup berkembang, mengingat adanya kesadaran akan gaya hidup hemat dan keberlanjutan yang mulai diterapkan oleh generasi Z. Mahasiswa cenderung mencari produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas dan memiliki nilai estetika yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana preferensi merek, gaya hidup, dan harga memengaruhi keputusan pembelian fashion thrift di kalangan mahasiswa. Ketiga, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi penjual pakaian bekas atau *thrifting* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memahami perilaku konsumen khususnya mahasiswa. Dengan demikian, UNTAG Surabaya dipilih karena relevansinya dengan target populasi, fenomena yang diteliti, dan potensi kontribusi pada ilmu pengetahuan. Untuk mengkaji lebih dalam fenomena ini, penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama yang diyakini mempengaruhi keputusan pembelian trend fashion thrift di kalangan generasi Z.

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu Preferensi Merek, *Lifestyle* dan Harga. Pada ketiga variabel tersebut apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *trend fashion thrift* di kalangan generasi Z di UNTAG Surabaya. Keputusan pembelian adalah langkah proses pengambilan keputusan dimana pembeli benar benar memutuskan untuk membeli produk yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Ketika pelanggan mengidentifikasi suatu masalah, mereka meneliti merek atau produk tertentu, mempertimbangkan pilihan mereka, dan menentukan mana yang paling cocok bagi mereka sebelum pembelian (Philip Kotler Gary Armstrong, 2008). Maka dapat disimpulkan dari definisi diatas, bahwa Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi hingga evaluasi untuk menentukan pilihan mana yang terbaik. Dalam konteks *fashion thrift*, generasi Z cenderung mempertimbangkan keunikan, keinginan, serta nilai ekonomis dari produk yang mereka beli. *Trend fashion thrift* sendiri mendapatkan popularitas di kalangan generasi Z karena tidak hanya menawarkan alternatif berbelanja yang ramah lingkungan, tetapi juga memberikan akses pada barang-barang bermerek dengan harga yang terjangkau. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dapat memunculkan *trend fashion thrift* yang banyak digunakan oleh generasi Z sesuai dengan preferensi apa yang membuat mereka puas akan pembelian *fashion thrift* ini. Meskipun ketiga variabel ini penting, penelitian tentang pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks *fashion thrift* di kalangan generasi Z masih terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh preferensi merek, *lifestyle*, dan harga serta interaksi ketiganya terhadap keputusan pembelian pada *trend fashion thrift* di kalangan generasi Z di UNTAG Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para penjual pakaian bekas atau *thrifting* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program yang di desain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2015:5) dalam (Anjarwati, 2019) definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Disebut bauran (mix) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

A. Preferensi Merek

Preferensi Merek konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir (Kotler, 2000). Menurut Lou dan Lee (2009: 49) bahwa preferensi merek adalah keadaan dimana konsumen menyukai merek karena merek tersebut menyenangkan. Menurut Margaretha (2008) menyebutkan bahwa preferensi merek yang kuat

mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Menurut Khan dan Bozzo (2012) indikator preferensi merek yaitu menyukai merek yaitu konsumen yang menyukai merek tertentu, memilih merek yaitu ketika konsumen memilih merek tersebut, kecenderungan membeli merupakan keinginan membeli beberapa kali, keinginan mengkonsumsi merupakan hasrat untuk mengkonsumsi suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

B. Lifestyle

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan Keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia pendapatan dan gaya hidupnya. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh lifestyle, dari pengaruh tersebut akhirnya dapat menentukan suatu pilihan seperti dalam konsumsi. Menurut (Nugroho, 2013) pada dasarnya gaya hidup adalah perilaku yang menggambarkan permasalahan actual yang ada di benak konsumen, yang sering kali bercampur dengan berbagai hal yang berkaitan dengan permasalahan emosional dan psikologis konsumen. Konsep lifestyle seseorang sedikit berbeda dibandingkan dengan kepribadian. Konsep lifestyle dapat membantu seorang pemasar dengan memahami karakteristik konsumen yang sering berubah rubah serta dapat mengetahui bagaimana gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang seperti memutuskan pada pembelian suatu barang.

C. Harga

Menurut (Lamb, Hair and McDaniel, 2001) dalam bukunya “Pemasaran” mengatakan bahwa harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Harga yang dibayarkan didasarkan pada tingkat kepuasan konsumen yang berharap akan mendapatkan sesuatu dari produk dan bukan hanya kepuasan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen. Harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tiptona (2008:152). Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya

belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2008:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menurut Stanton (dalam Margiyanto:2013) indikator dari harga adalah harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang bersaing.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) Keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang barang dan jasa untuk kepentingan pribadi. Menurut (Kotler, 2002) dalam (Dhofitri, 2024) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk keinginan membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk yang sudah dikenal masyarakat. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen, baik individu atau kelompok dapat memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan perbandingan merek, perbandingan kualitas serta kesadaran akan kebutuhan. Keputusan ini dipengaruhi oleh preferensi dari konsumen itu sendiri untuk dapat menilai produk tersebut *worth it* untuk dibeli atau tidak.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif. (Sugiyono, 2015) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat statistic. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan

dengan variabel yang lain. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Preferensi Merek, Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Trend Fashion Thrift Di Kalangan Generasi Z di UNTAG Surabaya. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki 4 variabel antara lain Variable Independen (X1) Preferensi Merek, (X2) Lifestyle, (X3) Harga dan Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui instrumen e-kuisisioner yang dibuat melalui google formulir lalu disebarakan secara online untuk diisi oleh responden dengan kriteria yaitu generasi Z yang pernah melakukan pembelian dan mengikuti trend fashion thrift dengan tahun kelahiran 1995 sampai 2012 di UNTAG Surabaya.

Menurut Nanang Martono (2015) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan mengikuti trend fashion thrift. Dalam Penelitian ini, 100 responden adalah yang memiliki kriteria berikut : seseorang dengan tahun kelahiran 1995 sampai 2012, dan mahasiswa Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali serta mengikuti *trend fashion thrift*. Dari pengisian tersebut maka diperoleh data yang nantinya akan dianalisa menggunakan Statistical Package For Sosial Scienesn (SPSS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan proses pengumpulan data dan melalui tahapan pengolahan data dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap data penelitian guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis uji data disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,313	3,026		2,086	,040
	Preferensi Merek (X1)	,271	,112	,233	2,421	,017
	Lifestyle (X2)	,188	,091	,193	2,060	,042
	Harga (X3)	,367	,095	,390	3,845	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Gambar SPSS diolah oleh penulis, 2025

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

$$Y = 6,313 + 0,271X_1 + 0,188X_2 + 0,367X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta Keputusan Pembelian (Y) = 6,313

Nilai konstanta (a) bertanda positif sebesar 6,313 artinya jika variabel dari preferensi merek (X1), lifestyle (X2) dan harga (X3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 6,313.

2. $b_1 = 0,271$

Koefisien regresi variabel preferensi merek (X1) sebesar 0,271 yang artinya jika variabel X1 naik satu-satuan maka variabel Y akan meningkat 0,271 dengan asumsi variabel lain di anggap tetap.

3. $b_2 = 0,188$

Koefisien regresi variabel lifestyle (X2) sebesar 0,188 yang artinya jika variabel X2 naik satu-satuan maka variabel Y akan meningkat 0,188 dengan asumsi variabel lain di anggap tetap.

4. $b_3 = 0,367$

Koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,367 yang artinya jika variabel X3 naik satu-satuan maka variabel Y akan meningkat 0,367 dengan asumsi variabel lain di anggap tetap.

Kesimpulan persamaan regresi menunjukkan bahwa setiap adanya Preferensi Merek, Lifestyle dan Harga maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,313	3,026		2,086	,040
	Preferensi Merek (X1)	,271	,112	,233	2,421	,017
	Lifestyle (X2)	,188	,091	,193	2,060	,042
	Harga (X3)	,367	,095	,390	3,845	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Gambar SPSS diolah oleh penulis, 2025

Dalam penelitian ini dapat diketahui nilai signifikansi α sebesar 5% dengan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka untuk mengetahui hipotesis berpengaruh atau tidak dilihat dari nilai R Hitung > R Tabel. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Dari hasil uji statistik diatas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena pada variabel Preferensi Merek (X1) nilai t sebesar 2,421 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,421 > 1,986$) dengan nilai sig $0,017 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a di terima dan H_0 di tolak. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi merek (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pada variabel *Lifestyle* (X2) nilai t sebesar 2,060 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,060 > 1,986$) dengan nilai sig $0,042 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a di terima dan H_0 di tolak. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel *Lifestyle* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pada variabel harga (X3) nilai t sebesar 3,845 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,845 > 1,986$) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a di terima dan H_0 di tolak. sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	321,090	3	107,030	31,613	,000 ^b
	Residual	325,020	96	3,386		
	Total	646,110	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Lifestyle (X2), Preferensi Merek (X1)						

Sumber : Gambar SPSS diolah oleh penulis, 2025

$df = 100 - 3 - 1 = 96$. F tabel 96 nilai signifikansi 5% adalah 2,70. Dari hasil uji F di peroleh nilai sebesar 31,613 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,613 > 2,70$) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Preferensi Merek (X1), Lifestyle (X2) dan Harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,481	1,840
a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Lifestyle (X2), Preferensi Merek (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Gambar SPSS diolah oleh penulis, 2025

Dari perhitungan tabel diatas diperoleh bahwa nilai adjusted R square yang dapat dijelaskan pada hasil uji di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,481 atau sebesar 48,1%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara ketiga variabel dan dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Variabel independent Preferensi Merek (X1), *Lifestyle* (X2) dan Harga (X3) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) ialah sebesar 0,481 atau 48,1%. Sedangkan sisanya 51,9% itu dijelaskan dengan variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari hasil pengujian uji t (parsial) maupun uji F (simultan) adalah variabel Preferensi Merek (X1), *Lifestyle* (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *trend fashion thrift* di kalangan Gen Z di UNTAG Surabaya. Hal ini menunjukkan jika pebisnis fokus pada memilih produk yang cermat dengan menonjolkan merek, memahami dan menyesuaikan diri dengan gaya hidup Generasi Z yang peduli keberlanjutan dan keunikan, serta menerapkan strategi harga yang transparan dan kompetitif dengan menekankan kesesuaian nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pebisnis *thrifting* untuk fokus pada memilih produk yang cermat dengan menonjolkan merek, memahami dan menyesuaikan diri dengan gaya hidup Generasi Z yang peduli keberlanjutan dan keunikan, serta menerapkan strategi harga yang transparan dan kompetitif dengan menekankan kesesuaian nilai. Selain itu, pemanfaatan platform digital dan media sosial secara aktif menjadi kunci untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar Gen Z secara efektif, sehingga dapat memaksimalkan potensi bisnis *thrifting* di era saat ini. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, *shopping*

experience, online promotion dan lain lain serta memperluas lokasi penelitian agar hasil lebih menyeluruh dan general.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa
- Anjarwati, E. (2019). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aris Darisman. (2024). *Preferensi Merek dalam Penentuan Merek*. BINUS University.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada
- Ayanwale, Adeolu B., Taiwo Alimi, dan Matthew A. Ayanbimipe. (2005). *The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference*.
- Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2003, 211.
- Beryman, T. (2020). *Statistical Methods in Research: A Guide for Social Science Researchers*. London: Routledge.
- Chapman, Joe dan Wahlers, Russ, 1999, *A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model*” *Journal of Marketing*.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. *Buku: Pemasaran 1 (Edisi 5)*, Oleh: Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, Penerbit: Salemba Empat.
- Cheynekoh. (2020). *Citarum River Is Polluted by Factories That Make Your Clothes. Fabric Of The World*.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage Publications.
- David, C.W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Erlangga
- Dharmmesta, B. & Irawan, H.I (2015). *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Donni, P. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam kontemporer*. Alfabeta
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Edwards, A. L. (1957). *Techniques of Attitude Scale Construction*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Fairuzah, I. N. (2022) *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerceshoppee Di Masa Pandemi Covid-19*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Fitri Nur Hidayah. (2023). *Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting*. Survey GoodStats.

- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Sinomika Journal : Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akutansi*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Hellier, PK, Geursen, GM, Carr, CL, & Rickard, JA (2003). Niat Pembelian Ulang Pelanggan: Mengintegrasikan Konsep Kepuasan. *Jurnal Ritel*, vol. 79, no. 1, hlm. 37–47.
- Hellier,PK Geursen GM, Carr R.A, Rickard, J A,2003, "Customer Repurchase Intention, A General Stuctural Equation Model" *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.11
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* . Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu* . Bandung : PT Refika Aditama.
- Jhon C Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumsi Jilid 1 Edisi ke 5*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 282
- Kannan, PK, & Li, H. (2022). Pemasaran digital: Kerangka kerja, tinjauan, dan agenda penelitian. *Jurnal Pemasaran*. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2022.01.003>
- Khan, M. A., & C. Bozzo. 2012. Connection Between Self Concept & Brand Preference & The Role Of Product Usage. *Internasional IJAS Conference for Academic Disciplines*, 13(16), 1-21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip Pemasaran* . Edisi ke-17. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management 14E*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kurniawan, I., Santoso, SB, & Dwiyanto, BM (2007). Persepsi harga dan loyalitas konsumen . *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 22-30.
- Lou, G.T. & Lee, S.H. (2009). "Consumers' trust in a Brand and The Linkto Brand Loyalty." *Journal of Marketing Focused Management*, Vol. 4, 341-370.
- M. Arif Siradjudin, Maulana Arief, Widyatmo Ekoputro. (2023). Fenomena Thrift Shopping Fashion Pada Pemuda di Kecamatan Mulyorejo, di Kota Surabaya. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit AMP YKPN.

- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.
- Mardiatmoko, G. (2021). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda . *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1(1), 1-10. *Jurnalisticomah* .
- Margaretha Ardhanari (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* , 8(2)Hal. 58-69C
- Margiyanto, May. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Martono, Nanang. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Mas'ud Machfoedz. *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPEE, 2004,110.
- McCarthy, J.E. (1968). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Irwin.
- Muazimah, A. (2020). Pengaruh Fast Fashion Terhadap Budaya Konsumerisme Dan Kerusakan Lingkungan Di Indonesia. 7, 1–15.
- Mulyatiningsih, E. (2011). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Mutoharoh, L. B. H., Minarsih, M. M. 2015. "Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan 'Dettol' Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang." *Journal of Management* 1(1): 1–11.
- Nindi Ayu Tamara Sari, Ign Anom Maruto, Awin Mulyati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM
- Nugraheni. (2003). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup. *Jurnal Hasil Riset*.
- Nugroho, J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Raia Rovradia. (2022). Dampak Industri Fast Fashion Terhadap Keberlanjutan Lingkungan dan Analisis Kebijakan Industri Fashion. *Kompasiana*.
- Razak, Mashur. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Republik Indonesia. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.2
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Sah. (2018). Lebih dari 64 Industri Tekstil Diduga Buang Limbah di Citarum. *CNN Indonesia*
- Sangadji, EM, & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan*. *Jurnal Penelitian* . Yogyakarta: Andi.

- Saswiana, E. H., & Bustam. (2020). Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 60-69.
- Sefira Rachma Julia, Rizqa Amelia Zunaedi, Perdana Suteja Putra. (2024). Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia. Vol. 4 No. 2 (2024): *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*.
- Stiglitz, J. E. (2018). *Globalization and Its Discontents Revisited: Anti-Globalization in the Era of Trump*. W. W. Norton & Company.3 (Disebutkan dalam konteks regulasi pemerintah dan perlindungan konsumen).
- Sudaryono, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern* (hal. 50). Yogyakarta: Andi.
- Sugiarto, A., Iryanita, R., & Stanton, A. (2013). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2(1), 1-15.
- Sugihartati, R. (2010). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., & Hariadi, A. (2013). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, S. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi Pertama, Cetakan ke-7). Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE-Yogyakarta. (Disebutkan dalam konteks pengaruh sosial dan kelompok referensi).
- Syed, Saad Husein, Ahzan Raza, 2011, The Impact on Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management*, Vol. 4 No: 2
- Tanzil, M. Y. (2017). *The Sustainable Practces Of Indonesian Fashion Brands*.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.