

Pengaruh Price, Fashion Involvement, dan Environmental Awareness Terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting (Studi pada Generasi Z di Jakarta)

Amalia Maulydia¹, Fachri Aditya²

Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia^{1,2}

*Email : amaliamaulydia@gmail.com, fachri.aditya@bisnis.pnj.ac.id

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 25-07-2026 | Diterbitkan: 27-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, fashion involvement, and environmental awareness on the purchase intention for thrifted clothing among Generation Z in Jakarta, both partially and simultaneously. Grounded in consumer behavior theory, this quantitative study employs a purposive sampling technique. The sample consists of 400 respondents, drawn from a population of 2,772,126 individuals using the Slovin formula. Data analysis was conducted using SPSS software version 27. Partial test results indicate that all independent variables significantly influence purchase intention, with calculated t-values exceeding the t-table value (1.966), price (13.353), fashion involvement (16.032), and environmental awareness (16.032). Furthermore, the simultaneous test demonstrates that these three variables collectively exert a significant influence on purchase intention (calculated F-value 414.741 > F-table 2.627; sig. 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.759 indicates that 75.9% of the variation in purchase intention is explained by these three variables, while the remaining 24.1% is influenced by factors outside the research model.

Keywords: Price, Fashion Involvement, Environmental Awareness, Purchase Intention, Thrifting.

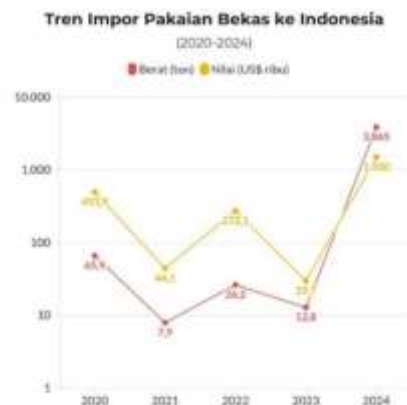
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh price, fashion involvement, dan environmental awareness terhadap minat beli pakaian thrifting pada Generasi Z di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Berlandaskan teori perilaku konsumen, penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik purposive sampling. Sampel berjumlah 400 responden, ditarik dari populasi 2.772.126 jiwa menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-hitung melebihi t-tabel (1,966), yaitu: price sebesar 13,353, fashion involvement sebesar 16,032, dan environmental awareness sebesar 16,032. Selanjutnya, uji simultan membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (F-hitung 414,741 > F-tabel 2,627; sig. 0,000 < 0,05). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,759 mengindikasikan bahwa 75,9% variasi minat beli mampu dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 24,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Katakunci: Price, Fashion Involvement, Environmental Awareness, Minat Beli, Thrifting.

PENDAHULUAN

Industri mode saat ini berkembang pesat di era *fashion 4.0* yang ditandai dengan hadirnya fenomena *fast fashion*. Meskipun menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam merespons tren gaya hidup, praktik *fast fashion* memicu dampak ekologis yang parah, mulai dari eksploitasi air bersih, peningkatan emisi karbon, hingga penumpukan limbah tekstil yang sulit didaur ulang (Utami dalam Pangesti dkk. 2023). Situasi ini mendorong munculnya kesadaran kolektif untuk mencari alternatif pola konsumsi pakaian yang lebih berkelanjutan.



Gambar 1. Tren Impor Pakaian Bekas

Sumber: Techninasia, 2025

Sebagai respons terhadap isu lingkungan tersebut, praktik *thrift* atau berbelanja pakaian bekas perlahan menjadi tren yang masif di Indonesia. Pada Gambar 1 menunjukkan, data lonjakan volume pakaian impor pakaian bekas yang sangat signifikan seiring dengan tingginya minat masyarakat. Namun, fenomena ini menghadirkan sebuah kontradiksi, di satu sisi, *thrift* dipersepsikan sebagai langkah konsumsi yang ramah lingkungan, namun disisi lain, praktik ini dilarang oleh pemerintah karena mengancam kelangsungan industri tekstil lokal, merugikan negara secara ekonomi, dan beresiko memunculkan masalah kesehatan akibat minimnya proses sanitasi.

Tingginya minat beli masyarakat terhadap pakaian *thrift* tetap bertahan meski dihadapkan pada berbagai larangan dan risiko. Menurut Ningsih dkk., (2025) salah satu alasan utama mengapa pakaian impor *thrift* lebih diminati daripada pakaian baru adalah harganya yang relatif murah, bahkan lebih murah daripada pakaian baru yang dibuat dalam negeri. Faktor keterjangkauan harga ini sering kali mengalahkan kekhawatiran konsumen terhadap risiko kebersihan maupun legalitas barang tersebut.



Gambar 2. Pra Survei *Fashion Involvement*
(Sumber: data primer Penulis, 2026)

Meski demikian, daya tarik *thrifting* tidak berhenti pada faktor *price* semata. Hasil pra survei terhadap konsumen yang berpengalaman membeli pakaian *thrift* pada Gambar 2 memperlihatkan bahwa pembelian juga dibentuk oleh *fashion involvement*, yaitu tingginya keterlibatan individu dalam aktivitas dan tren mode. Sejalan dengan hal tersebut, Fanani dkk. (2024) menjelaskan bahwa *fashion involvement* mendorong konsumen untuk lebih peka terhadap perkembangan mode sekaligus membentuk preferensi berbusana yang unik dan khas. Karakteristik ini memperlihatkan bahwa kedekatan konsumen dengan dunia mode turut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih pakaian *thrifting*.



Gambar 3. Pra Survei *Environmental Awareness*
(Sumber: data primer Penulis, 2026)

Selain kedua faktor tersebut, data pada Gambar 3 memperlihatkan bahwa konsumen memilih pakaian *thrifting* karena dinilai lebih ramah lingkungan dibandingkan membeli pakaian baru. Adanya peran kesadaran lingkungan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap pembelian pakaian *thrifting*. Menurut Ramaiska (2022) *environmental awareness* merupakan pemahaman dan kepedulian seseorang terhadap kondisi lingkungan serta dampak yang ditimbulkan dari tindakan mereka terhadap lingkungan tersebut.

Meskipun variabel *price*, *fashion involvement*, dan *environmental awareness* telah disajikan secara terpisah pada objek yang berbeda dalam penelitian Y. R. Sari dkk. (2022), Yurillita dkk. (2024), dan Sisrika dan Prasjo (2025), namun masih sangat terbatas dalam konteks *thrifting*. Penelitian ini untuk mengisi celah literatur tersebut dengan menguji pengaruh ketiga variabel terhadap minat beli pakaian *thrifting* pada generasi Z di Jakarta. Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena posisinya sebagai wilayah metropolitan dengan tingkat permintaan dan peredaran pakaian *thrift* yang sangat tinggi (Niaga.asia 2025). Sehingga sangat relevan dalam mengkaji perilaku konsumen terhadap minat beli produk *thrifting*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Irwansyah dkk. (2021) mendefinisikannya sebagai proses menyaring dan memilih opsi sebelum membeli. Selanjutnya, Lolonto dkk. (2024) menekankan sifat dinamisnya yang timbul dari interaksi kognitif, afektif, dan lingkungan. Fadilla dan Purnama, (2023) mengaitkan perilaku ini dengan dorongan keinginan individu. Berdasarkan beberapa definisi diatas, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses dinamis yang melibatkan kognisi, afeksi, dan minat individu sejak tahap memilih hingga menggunakan suatu produk.

Minat Beli

Secara konseptual, Haris dalam Lestari (2024) mendeskripsikan minat beli sebagai ketertarikan individu dalam mencari, memperoleh, hingga menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Aspek emosional kemudian disoroti oleh Salma dkk. (2022), yang melihat minat ini sebagai perasaan suka yang memicu dorongan berkorban demi mendapatkan suatu objek. Sementara itu, Hafsa dkk. (2025) memfokuskan konsep ini pada motivasi internal yang mendorong konsumen untuk mewujudkan keinginan pembeliannya. Menurut Priansa dalam Hidayat (2022) minat beli dapat diukur melalui empat indikator:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

Price

Kotler dan Armstrong dalam Paludi dan Juwita (2021) mendefinisikan *price* sebagai sejumlah uang yang perlu dikeluarkan konsumen demi mendapatkan suatu produk. Memperluas definisi tersebut, Daryanto dalam Sumarsid dan Paryanti (2022) menilai bahwa harga bukan semata-mata nominal pembayaran, melainkan representasi nilai yang direlakan pembeli demi menikmati manfaat dari kepemilikan barang atau jasa. Dari sudut pandang penetapannya, Julekhah (2023) melengkapi dengan menegaskan bahwa komponen ini merupakan nilai jual ketetapan pihak penjual yang pada akhirnya

dibebankan langsung kepada konsumen. Kotler dan Amstrong dalam Mukti dan Aprianti, (2021) mengemukakan empat indikator untuk mengukur harga.

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Fashion Involvement

Fashion involvement didefinisikan sebagai keterlibatan individu terhadap pakaian yang dipicu oleh kebutuhan serta perhatian pada kualitas Yani dan Albab (2022). Tirmizi dkk dalam Rumapea (2023) menekankan aspek ketertarikan pada busana dan aksesoris modis. Selain itu, Dewi dkk. (2023) mengaitkan hal tersebut dengan selera berpakaian seseorang. O'Cass dalam Putra (2022) mengemukakan empat indikator pengukuran *fashion involvement*.

- 1) *Product involvement*
- 2) *Purchase decision involvement*
- 3) *Consumption involvement*
- 4) *Advertising involvement*

Environmental Awareness

Environmental awareness dipahami sebagai pemahaman keterkaitan aktivitas manusia dengan lingkungan demi kualitas hidup yang lebih baik Kristiana dan Aqmala, (2023). Hidayat (2024) mendefinisikannya sebagai pengetahuan kritis mengenai isu lingkungan serta kepedulian terhadap upaya pelestariannya. Selain itu, Salirrosas dkk., (2024) menekankan bahwa persepsi ekologis tersebut menjadi fondasi utama dalam pembentukan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan. Golob dan Kronegger dalam Munawar (2025) mengemukakan tiga indikator utama untuk mengukur *environmental awareness*.

- 1) *Knowledge/Informasi*
- 2) *Personal attitude*
- 3) *General belief/values*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengukur hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Jakarta, laki-laki maupun perempuan berusia 14 hingga 29 tahun, yang memiliki pengalaman membeli pakaian *thrifting* secara *online* maupun *offline*. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* guna menyaring responden berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian (Paramita dkk., 2021). Melalui pendekatan tersebut, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 400 responden menggunakan rumus Slovin pada tingkat *error* 5%, yang diaplikasikan karena jumlah populasi dalam penelitian ini telah diketahui secara pasti (Machali 2021). Pengumpulan data dilakukan secara daring

melalui Google Forms dengan instrumen berskala Likert 1–4 untuk mengeliminasi respons netral sekaligus mendorong partisipan memberikan jawaban yang lebih tegas. Seluruh butir instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu, yang terdiri dari variabel *price* 16 butir dari Pratiwi (2024) dan Putri (2023), *fashion involvement* 12 butir dari Putra (2022), *environmental awareness* 12 butir dari Munawar (2025) dan Yulinda (2024), serta minat beli 16 butir dari Hasani (2025); Kahar (2024); Ramadhani (2024). Data dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27 dengan pendekatan regresi linear berganda, yang tahapannya mencakup pengujian kualitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Karakteristik 400 responden Generasi Z berdomisili Jakarta yang memiliki pengalaman membeli pakaian *thrifting* dirinci dalam Tabel 1. Distribusi gender didominasi oleh perempuan sebanyak 325 orang (81%) dibandingkan laki-laki sebanyak 75 orang (19%). Berdasarkan kelompok usia, profil responden berpusat pada rentang 22–25 tahun (56%) dan 18–21 tahun (41%), dengan sebaran domisili tertinggi di Jakarta Selatan (35%), diikuti Jakarta Barat (23%), Jakarta Timur (20%), Jakarta Pusat (13%), Jakarta Utara (8%), dan Kepulauan Seribu (1%). Dari aspek pekerjaan, mayoritas sampel merupakan pelajar/mahasiswa (89%), sedangkan sisanya adalah karyawan swasta (7%), wirausaha (3%), dan PNS (1%). Terkait perilaku pembelian, responden cenderung memilih saluran *offline* atau pasar *thrift* (52%) dibandingkan metode *online* (48%), dengan frekuensi belanja yang didominasi intensitas berulang sebanyak 2–3 kali (51%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa tren *thrifting* di Jakarta digerakkan secara masif oleh kelompok konsumen muda usia produktif, khususnya kalangan pelajar/mahasiswa perempuan, yang memiliki keterlibatan aktif dan kesadaran konsumsi mode yang tinggi baik melalui interaksi langsung maupun digital.

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	325	81%
Laki-laki	75	19%
Usia		
14-17 tahun	3	1%
18-21 tahu	166	41%
22-25 tahun	222	56%
26-29 tahun	9	2%
Domisili		
Jakarta Barat	91	23%
Jakarta Pusat	54	13%
Jakarta Selatan	142	35%

Jakarta Timur	79	20%
Jakarta Utara	32	8%
Kepulauan Seribu	2	1%
Pekerjaan		
Belum/tidak bekerja	-	-
Karyawan Swasta	29	7%
Pelajar/mahasiswa	354	89%
PNS	4	1%
Wirausaha/pengusaha	11	3%
Lainnya	-	-
Tempat membeli		
Offline (pasar thrift)	206	52%
Online	191	48%
Frekuensi pembelian		
< 2 kali	103	26%
> 4 kali	33	8%
2-3 kali	204	51%
3-4 kali	60	15%

(Sumber: data diolah penulis, 2026)

Hasil Uji Validitas

Keabsahan suatu kuesioner ditentukan oleh kemampuan setiap butir pertanyaan dalam mengukur secara tepat aspek yang hendak diteliti Ghozali (2021). Keputusan validitas instrumen diperoleh dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , di mana butir pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ Ghozali (2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item pertanyaan valid
<i>Price</i>	Keterjangkauan harga	1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5, 6, dan 8
	Kesesuaian harga dengan manfaat.	9, 10, 11, dan 12
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	13, 14, dan 16
<i>Fashion Involvement</i>	<i>Product involvement</i>	1 dan 2
	<i>Purchase decision involvement</i>	5

Environmental awareness	<i>Consumption involvement</i>	7, 8, dan 9
	<i>Advertising involvement</i>	10, 11, dan 12
	<i>Knowledge/informasi</i>	1, 2, 3, dan 4
Minat beli	<i>Personal attitude</i>	6, 7, dan 8
	<i>General belief</i> atau <i>values</i>	9, 10, 11, dan 12
	Minat transaksional	1, 2, 3, dan 4
	Minat referensial	5, 6, dan 7
	Minat preferensial	9, 10, 11, dan 12
	Minat eksploratif	13, 14, dan 15

(Sumber: olah data SPSS, 2026)

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ambang Batas	Keterangan
<i>Price (X1)</i>	0,756	0,60	Reliabel
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	0,689	0,60	Reliabel
<i>Environmental Awareness (X3)</i>	0,848	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,880	0,60	Reliabel

(Sumber: olah data SPSS, 2026)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,756 untuk *price (X₁)*, 0,689 untuk *fashion involvement (X₂)*, 0,848 untuk *environmental awareness (X₃)*, dan 0,880 untuk minat beli (Y). Karena seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60, instrumen pada setiap variabel dinyatakan memiliki konsistensi yang baik dan memenuhi syarat reliabilitas untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum koefisien regresi berganda diinterpretasikan, model terlebih dahulu diuji melalui serangkaian asumsi klasik menggunakan IBM SPSS versi 27. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa estimasi parameter bersifat tepat, tidak bias, dan konsisten. Pengujian yang diterapkan mencakup uji normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dengan rincian hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji	Hasil Uji	Kriteria	Keterangan
1.	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	0,095	Sig > 0,05	Data berdistribusi normal
2.	Uji Multikolinearitas	X1: Tolerance = 0,756 ;VIF = 1,322 X2: Tolerance = 0,741 ;VIF = 1,350 X3: Tolerance = 0,723 ;VIF = 1,383	Tolerance > 0,10 VIF < 10,00	Tidak terindikasi multikolinearitas
3.	Uji Heteroskedastisitas	X1: Sig = 0,701 X2: Sig = 0,134 X3: Sig = 0,120	Sig > 0,05	Tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas

(Sumber: olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan statistik. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,095 ($> 0,05$) sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,756 untuk X_1 , 0,741 untuk X_2 , dan 0,723 untuk X_3 (seluruhnya $> 0,10$) serta VIF sebesar 1,322 untuk X_1 , 1,350 untuk X_2 , dan 1,383 untuk X_3 (seluruhnya < 10) pada ketiga variabel independen, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi 0,701 untuk X_1 , 0,134 untuk X_2 , dan 0,120 untuk X_3 (seluruhnya $> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Ringkasan estimasi regresi linear berganda disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.981	1.425		-.688	.492
	Price	.476	.036	.376	13.253	.000
	Fashion Involvement	.417	.047	.254	8.857	.000
	Environmental Awareness	.492	.031	.465	16.032	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

(Sumber: olah data SPSS, 2026)

Merujuk pada Tabel 5, diperoleh hasil uji regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = -0,981 + 0,476X_1 + 0,417X_2 + 0,492X_3 + e$$

- 1) Nilai Konstanta (-0,981) menunjukkan estimasi awal minat beli ketika seluruh variabel independen (*price*, *fashion involvement*, dan *environmental awareness*) bernilai nol.
- 2) Koefisien regresi *price* positif sebesar 0,476 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *price* diperkirakan meningkatkan minat beli sebesar 0,476 dengan variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi *fashion involvement* positif sebesar 0,417 berarti kenaikan satu satuan pada *fashion involvement* diprediksi meningkatkan minat beli sebesar 0,417 dengan variabel lain tetap.
- 4) Koefisien regresi *environmental awareness* positif sebesar 0,492 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada *environmental awareness* diprediksi meningkatkan minat beli sebesar 0,492 dengan variabel lain tetap.

Uji T (Parsial)

Pengujian pengaruh parsial melalui uji-t dinyatakan signifikan apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, dengan hasil selengkapnya disajikan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig
<i>Price</i> - > Minat Beli	13,353	1,966	.000
<i>Fashion Involvement</i> - > Minat Beli	8,857	1,966	.000
<i>Environmental Awareness</i> - > Minat Beli	16,032	1,966	.000

(Sumber: olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji-t pada Tabel 6, pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap minat beli dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh *Price*, *Fashion Involvement*, dan *Environmental Awareness* Terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting
(Studi pada Generasi Z di Jakarta)
(Maulydia, et al.)

- 1) Variabel *Price* memperoleh nilai $T_{hitung} (13,353) > T_{tabel} (1,966)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *price* berpengaruh terhadap minat beli.
- 2) Variabel *Fashion Involvement* memperoleh nilai $T_{hitung} (8,857) > T_{tabel} (1,966)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap minat beli.
- 3) Variabel *Environmental Awareness* memperoleh nilai $T_{hitung} (16,032) > T_{tabel} (1,966)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh terhadap minat beli.

Uji F (Simultan)

Evaluasi pengaruh bersama dari seluruh variabel bebas terhadap minat beli dilakukan melalui uji-F. Model dinyatakan memiliki pengaruh simultan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Signifikansi $< 0,05$. Disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji F

F_{hitung}	Sig	F_{tabel}	Keterangan
414.741	.000	2,627	Berpengaruh

(Sumber: olah data SPSS, 2026)

Hasil uji-F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar $414,741 < F_{tabel} 2,627$ dengan signifikansi $P < 0,001$, yang membuktikan bahwa *price*, *fashion involvement*, dan *environmental awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pakaian *thrift* pada Generasi Z di Jakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan didorong secara kolektif oleh persepsi harga yang terjangkau, tingginya keterlibatan *fashion*, serta kepedulian terhadap lingkungan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.757	1.885
a. Predictors: (Constant), Environmental Awareness, Price, Fashion Involvement				

(Sumber: olah data SPSS, 2026)

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar $0,759$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *price*, *fashion involvement*, dan *environmental awareness* secara

kollektif mampu menjelaskan 75,9% variasi minat beli pakaian *thrift* pada Generasi Z di Jakarta, sedangkan sisa 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Price Terhadap Minat Beli

Dukungan empiris terhadap **H1** membuktikan bahwa *price* berpengaruh terhadap minat beli, sejalan dengan temuan Muid dan Souisa (2023), Asia dkk. (2023) serta Sari dkk. (2023). Hasil ini diperkuat oleh respons mayoritas konsumen yang sangat setuju bahwa harga pakaian *thrift* sesuai dengan daya beli dan kualitas produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli Generasi Z di Jakarta tidak sekadar didorong oleh harga murah, melainkan oleh evaluasi atas keterjangkauan dan kesepadanan nilai. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertahankan struktur harga yang kompetitif tanpa mengabaikan mutu produk agar tetap sejalan dengan ekspektasi konsumen.

Fashion Involvement Terhadap Minat Beli

Hasil analisis membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap minat beli pakaian *thrift* **H2 diterima**, sejalan dengan studi Satriyo dkk. (2024) dan Melisa (2021). Hal ini didukung oleh persepsi responden yang menempatkan *fashion* sebagai penunjang aktivitas serta tingginya ketertarikan pada penawaran produk yang menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa kepekaan Generasi Z terhadap tren busana dan respons positif terhadap promosi menjadi pemicu utama minat beli, sehingga pelaku usaha perlu berfokus pada kurasi produk yang sesuai tren serta komunikasi promosi yang kreatif.

Environmental Awareness Terhadap Minat Beli

Dukungan empiris terhadap **H3** membuktikan bahwa *environmental awareness* berpengaruh terhadap minat beli pakaian *thrift*, sejalan dengan temuan Amanda dkk., (2024), Fitri dkk., (2024), serta Realino dan Parera, (2025). Hasil ini diperkuat oleh tingginya pemahaman responden mengenai dampak pencemaran limbah pakaian serta rasa puas ketika dapat menekan limbah lewat *thrifting*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepedulian ekologis konsumen, semakin kuat dorongan mereka untuk memilih pakaian *thrift* sebagai alternatif konsumsi yang berkelanjutan.

Price, Fashion Involvement, dan Environmental Awareness Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price*, *fashion involvement*, dan *environmental awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pakaian *thrift* pada Generasi Z di Jakarta, **H4 diterima**. Persepsi harga yang terjangkau yang didukung oleh ketertarikan pada tren *fashion* serta kepedulian terhadap lingkungan mampu membentuk dorongan kuat dalam diri konsumen. Kondisi tersebut mendorong Generasi Z untuk bersikap selektif dengan mempertimbangkan nilai ekonomi, ekspresi gaya, dan dampak ekologis dalam keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Salma dkk., (2022) serta Fadilla dan Purnama, (2023) yang menyatakan bahwa minat beli terbentuk dari rasa suka dan ketertarikan individu terhadap suatu produk secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian model mengenai minat beli pakaian *thrifting* pada Generasi Z di Jakarta, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

- 1) *Price* berpengaruh terhadap minat beli pakaian thrift Generasi Z di Jakarta. Evaluasi harga yang terjangkau serta sepadan dengan kualitas produk menjadi pertimbangan ekonomi utama yang mendorong minat beli konsumen.
- 2) *Fashion involvement* berpengaruh terhadap minat beli pakaian *thrift*. Ketertarikan yang tinggi terhadap dunia mode mendorong Generasi Z menjadikan pakaian *thrift* sebagai sarana untuk mengekspresikan gaya busana mereka.
- 3) *Environmental awareness* berpengaruh terhadap minat beli pakaian *thrift*. Kepedulian terhadap isu pencemaran limbah tekstil mendorong konsumen memilih pakaian *thrift* sebagai alternatif konsumsi yang lebih ramah lingkungan.
- 4) *Price*, *fashion involvement*, dan *environmental awareness* berpengaruh terhadap minat beli pakaian *thrift*. Perpaduan antara pertimbangan ekonomi, ekspresi gaya hidup, dan kesadaran lingkungan secara bersama-sama menjadi pemicu utama minat beli Generasi Z di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, K. N., Armandari, M. O., & Ambarwati, N. S. S. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Mahasiswa Tata Rias Unj Terhadap Minat Beli Produk Green Cosmetic. *Academy Of Education Journal*, 15(2), 1308–1316. <https://doi.org/10.47200/Aoej.V15i2.2430>
- Asia, N., S. R., & Siangka, A. N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Kita. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(3), 487–495.
- Dewi, A. S., Nursanti, A., Marhadi, M., & Tarigan, M. A. (2023). The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Purchase Decision With Impulse Buying As An Intervening Variable In E-Commerce Shopee. *International Journal Of Economic, Business & Applications*, 8(1), 49–68. <https://doi.org/10.31258/Ijeba.83>
- Fadilla, N., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Sikap Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa. *Journal Of Student Research*, 1(5), 476–488. <https://doi.org/10.55606/Jsr.V1i5.1970>
- Fanani, P. A. F., Rapini, T., & Farida, U. (2024). Pengaruh Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Di Looly Thrift Ponorogo. *Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9716–9729. <https://j-innovative.org/index.php/innovative/article/view/14326>
- Fitri, N. N., Wulandari, E., Budiman, M. A., & Ernah, E. (2024). Minat Beli Generasi Z Terhadap Tumbler Dan Sedotan Ramah Lingkungan. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 702. <https://doi.org/10.25157/Ma.V10i1.12393>
- Ghozali, H. Iamam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafsari, A. P., Wahyuni, N., Rusidah, S., & Halisa, N. N. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting Di Pasar Pagi Minggu Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal (Sbj)*, 5(2), 74–85.

- Hasani, M. A. (2025). *Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Lingkungan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Pakaian Thrift Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z Kota Bandar Lampung)* [Thesis]. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung .
- Hidayat, F. D. G. (2024). *Pengaruh Pembelian Impulsif Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Perilaku Menyisakan Makanan Pada Mahasiswa Di Jabodetabek*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 195–202.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. Musfirowati, Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Julekhah. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Walisongo Semarang Angkatan 2019- 2022)* [Thesis]. Uin Walisongo Semarang.
- Kahar, P. M. (2024). *Pengaruh Price, Trend Fashion, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Amaryllis Hijab Di Kota Parepare* [S1 Thesis]. Institut Agama Islam Negeri(Iain) Parepare .
- Kristiana, R., & Aqmala, D. (2023). The Influence Of Environmental Awareness, Environmental Awareness, Product Knowledge And Willingness To Pay On The Interest In Purchasing Eco-Friendly Products At “The Body Shop” In Semarang City. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 422–436. <https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V16i2.1427>
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi Dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V13i1.13491>
- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). The Influence Of Consumer Behavior On Purchase Interest Of Kpop Merchandise (A Study On Kpop Fans In Gorontalo City). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)* (3rd Ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Kalijaga Yogyakarta .
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/Jei.V17i2.1175>
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245. <https://doi.org/10.52859/Jbm.V10i1.163>
- Munawar, N. (2025). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Tas Belanja Ramah Lingkungan (Studi Pelanggan Hypermart Kota Palopo)*. Universitas Islam Negeri Palopo.
- Niaga.Asia. (2025, November 24). *Pakaian Bekas Yang Masuk Jakarta Diimpor Secara Ilegal Dari Korea Selatan, Cina, Dan Jepang*. Niaga.Asia.
- Ningsih, A., Hidayatullah, S., Putra, I. R., Miftah, D., & Saniah, R. D. A. (2025). Analisis Perilaku Pelanggan Dalam Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) Di Pasar Senen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 3(3), 102–111. <https://doi.org/10.60023/56g5ma64>

- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/Equi.V18i1.3498>
- Pangesti, A. D., A. B. C., Yulfan, R. M., & Chusniyah, T. (2023). Social Media Campaign: Thrifting Sebagai Pencegahan Limbah Tekstil Fast Fashion. *Jurnal Flourishing*, 3(1), 17–21. <https://share.google/6vdb7adazpjrrrcg0>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (Ketiga). Widya Gama Press.
- Pratiwi, S. I. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Baju Thrift Di Toko Istana Manado* [Thesis]. Iain Manado.
- Putra, Y. M. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashioninvolvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Distro Urban Traffic Di Kota Medan* [Thesis]. Universitas Medan Area.
- Putri, S. A. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru Di Wilayah Tanjung Priok (Studi Kasus:Toko Kue Di Tanjung Priok)* [Thesis]. Politeknik Negeri Jakarta.
- Ramadhani, I. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Kopi Sejuta Jiwa (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Jakarta Timur)* [Thesis]. Politeknik Negeri Jakarta.
- Ramaiska, A. D. (2022). *Analisis Environmental Awareness Dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Nasabah Bank Sampah Emak.Id)* [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. https://repository.radenintan.ac.id/22193/1/Bab%20i%20%20ii%20%20v%20_Perpustakaan%20pusat.Pdf
- Realino, D., & Parera, Y. P. P. (2025). Pengaruh Green Product, Brand Image Dan Environmental Awareness Terhadap Purchase Intention Budisun Resort Maumere. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 161–179. <https://doi.org/10.59603/Niantanasikka.V3i4.999>
- Rumapea, Y. A. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Pada Pengguna Platform Marketing Tiktokshop Terhadap Perilaku Impulse Buying (Pada Pelajar Smkn 1 Sidikalang)*. Universitas Medan.
- Salirrosas, E. E. G., Farfan, M. E., Bayona, L. G., Lopez, G. M., Arias, A. V., & Canales, R. G. (2024). Influence Of Environmental Awareness On The Willingness To Pay For Green Products: An Analysis Under The Application Of The Theory Of Planned Behavior In The Peruvian Market. *Frontiers In Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1282383>
- Salma, Salma Firdaus, Oktarienza, T., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38.
- Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Di Shopeefood. *Jurnal Economina*, 2(9), 2610–2627. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i9.837>
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business And Entrepreneurship Journal (Bej)*, 3(1). <https://doi.org/10.57084/Bej.V3i1.782>

- Satriyo, C. H. P., Sancoko, A. H., & Simamora, A. L. (2024). Peran Dari Fashion Innovativeness Dan Fashion Involvement Terhadap Purchase Intention Produk Vandka Melalui Attitude Toward Purchase Behavior. *Journal of Entrepreneurial Studies (Jes)*, 1(2), 102–108.
- Sisrika, S., & Prasojo, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Berkelanjutan (Produk Sepeda Motor Listrik Di Kota Yogyakarta). *Journal Competency Of Business*, 8(2), 30–49. <https://doi.org/10.47200/Jcob.V8i2.2770>
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1). <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V12i1.867>
- Yani, A. S., & Albab, M. U. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Belanja Fashion Yang Dimoderasi Oleh Promosi Online. *Media Manajemen Jasa*, 10(2). <https://doi.org/10.52447/Mmj.V10i2.6619>
- Yulinda, R. V. (2024). *Hubungan Kesadaran Lingkungan Dan Place Attachment Dengan Perilaku Pro Lingkungan Mahasiswa Di Kampus* [Thesis]. Uin Raden Intan Lampung.
- Yurillita, R., Sumantri, R., & Iqbal, M. (2024). Pengaruh Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Busana Muslim Rabbani Plaju Kota Palembang. *El-Mubarak: Islamic Studies Journal*, 1(1), 1–8.