PENGARUH PERSEPSI HARGA, PREFERENSI MEREK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU THRIFT PADA GENERASI Z DI KABUPATEN LAMONGAN

(The Effect of Price Perception, Brand Preference, and Social Media on Thrift Clothing Purchase Decisions among Generation Z)

Ahmad nurudin[1], Levia Inggrit Sayekti[2],
Sani Rusminah[3], Moh. Heru Budi Santoso[4]

[1]Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Islam Lamongan

anurudin125@gmail.com, leviainggrit@unisla.ac.id, sanirusminah@unisla.ac.id, herubudi@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Persepsi harga; preferensi merek; media sosial; keputusan pembelian; thrift

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, preferensi merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian baju thrift pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan sampel 200 responden yang ditentukan melalui purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, preferensi merek, dan media sosial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Adjusted R Square = 0,777). Media sosial merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan persepsi harga dan preferensi merek.

Keywords:

Price perception; brand preference; social media; purchase decision; thrift

Alamat Kantor:

Jl. Veteran No. 53A, Lamongan, Jawa Timur, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the effect of price perception, brand preference, and social media on thrift clothing purchase decisions among Generation Z in Lamongan Regency, both partially and simultaneously. This study used an explanatory quantitative approach with a sample of 200 respondents determined through

purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The results show that price perception, brand preference, and social media each have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously (Adjusted R Square = 0.777). Social media is the most dominant variable influencing purchase decisions compared to price perception and brand preference.

PENDAHULUAN

Industri fashion global tumbuh pesat dalam dua dekade terakhir dan menyumbang lebih dari USD 1,7 triliun bagi perekonomian dunia (McKinsey, 2023). Di sisi lain, industri ini juga menyumbang sekitar 10% emisi karbon global dan menghasilkan 92 juta ton limbah tekstil per tahun (UNEP, 2022), sehingga mendorong tumbuhnya kesadaran konsumsi berkelanjutan, salah satunya melalui tren pembelian pakaian bekas (thrifting). Di Indonesia, fenomena thrift fashion berkembang pesat, ditandai dengan lonjakan nilai impor pakaian bekas sebesar 607,6% sepanjang Januari–September 2022 (BPS, 2023) serta temuan survei GoodStats (2022) bahwa 49,4% responden, mayoritas generasi muda, pernah membeli pakaian bekas.

Beberapa faktor diketahui memengaruhi keputusan pembelian baju thrift, di antaranya persepsi harga, preferensi merek, dan media sosial. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen membandingkan harga dengan kualitas, kondisi, dan manfaat produk (Kotler & Keller, 2019; Latifah & Maskur, 2024); temuan ini juga konsisten dengan hasil Nur Irawan et al. (2021) dan Dewi et al. (2025) yang masing-masing membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat maupun keputusan konsumen. Preferensi merek tetap relevan sekalipun produk berupa barang bekas, karena merek dipandang sebagai simbol kualitas dan prestise (Nugroho, 2021), sejalan dengan temuan Widianti et al. (2025) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama pembentukan tren thrift fashion melalui konten thrift haul, ulasan produk, dan rekomendasi influencer, dengan 77% pengguna internet Indonesia aktif bermedia sosial (We Are Social, 2024; Lestari & Handayani, 2022); hal ini turut didukung oleh Widianti et al. (2025) yang menemukan digital marketing sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Generasi Z mendominasi demografi Indonesia dengan proporsi 27,94% (BPS, 2022) dan dikenal adaptif terhadap teknologi serta sensitif terhadap harga, citra merek, dan isu lingkungan (Prasetyo, 2020). Kabupaten Lamongan menunjukkan pertumbuhan usaha thrift

yang pesat, didukung lebih dari 65% penduduk usia produktif yang didominasi Generasi Z (BPS Lamongan, 2023) dan sedikitnya 68 toko thrift yang tersebar di berbagai kecamatan (Google Maps, 2025). Meski demikian, penelitian terdahulu umumnya hanya berfokus pada satu atau dua variabel secara terpisah (Ananda, 2021; Fadilah, 2022; Nugroho, 2021), sehingga terdapat research gap berupa belum adanya kajian yang menganalisis pengaruh persepsi harga, preferensi merek, dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian baju thrift pada Generasi Z di tingkat daerah, khususnya Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, preferensi merek, dan media sosial baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian baju thrift pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan, serta mengidentifikasi variabel yang berpengaruh paling dominan. Kajian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) sebagai kerangka teoretis, di mana persepsi harga merepresentasikan dimensi Perceived Behavioral Control, preferensi merek merepresentasikan Attitude Toward the Behavior, dan media sosial merepresentasikan Subjective Norm. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha thrift dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menjelaskan pengaruh persepsi harga (X1), preferensi merek (X2), dan media sosial (X3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen (Saunders et al., 2023). Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Lamongan yang pernah membeli baju thrift, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (unknown population). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Malhotra, 2020) dengan kriteria: pernah membeli baju thrift secara online minimal dua kali, berusia minimal 14 tahun, berdomisili di Kabupaten Lamongan, dan aktif menggunakan media sosial.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan pedoman Hair et al. (2021), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 20 indikator dan pengali 10, diperoleh jumlah sampel sebanyak 200 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang diukur menggunakan indikator masing-masing variabel: persepsi harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga

dengan kualitas dan manfaat, daya saing harga, kewajaran harga), preferensi merek (kesukaan, kepercayaan, citra merek, kesediaan memilih, niat membeli kembali), media sosial (intensitas penggunaan, kualitas informasi, interaksi, pengaruh ulasan, daya tarik konten), dan keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pascapembelian).

Instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (kriteria alpha > 0,6). Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas (Normal P-P Plot), multikolinearitas (nilai VIF dan tolerance), heteroskedastisitas (uji glejser), dan autokorelasi (nilai Durbin-Watson). Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26 untuk menguji pengaruh secara parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengukur besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Desember 2025 sampai Januari 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Karakteristik 200 responden penelitian dihimpun berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	98	49,00%
	Perempuan	102	51,00%
Usia	14–18 tahun	5	2,50%
	19–23 tahun	146	73,00%
	24–29 tahun	49	24,50%
Pendidikan Terakhir	MTs/SMP	4	2,00%
	MA/SMA/SMK	165	82,50%
	S1 (Sarjana)	31	15,50%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	105	52,50%
	Karyawan	66	33,00%
	Wiraswasta	17	8,50%
	Ibu Rumah Tangga	12	6,00%

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 102 orang (51,00%), sedangkan laki-laki berjumlah 98 orang (49,00%), yang mengindikasikan bahwa pembelian baju thrift pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan sedikit lebih banyak dilakukan oleh perempuan, sejalan dengan minat perempuan yang umumnya lebih tinggi terhadap produk fashion. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada kelompok 19–23 tahun (73,00%), diikuti 24–29 tahun (24,50%) dan 14–18 tahun (2,50%), yang menunjukkan bahwa pembeli baju thrift didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang aktif mengikuti tren fashion.

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden paling banyak berpendidikan MA/SMA/SMK (82,50%), diikuti S1/Sarjana (15,50%) dan MTs/SMP (2,00%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (52,50%), diikuti karyawan (33,00%), wiraswasta (8,50%), dan ibu rumah tangga (6,00%). Profil responden yang didominasi pelajar/mahasiswa usia 19–23 tahun dengan pendidikan menengah atas ini konsisten dengan karakteristik Generasi Z sebagai digital native yang sensitif terhadap harga, aktif bermedia sosial, dan memiliki anggaran belanja yang relatif terbatas, sehingga relevan dengan fokus penelitian ini.

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan pada variabel persepsi harga, preferensi merek, media sosial, dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,138 pada df = 198, α = 0,05), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk persepsi harga sebesar 0,657, preferensi merek 0,601, media sosial 0,686, dan keputusan pembelian 0,685, seluruhnya di atas 0,6 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik menunjukkan model regresi telah memenuhi syarat: data residual berdistribusi normal berdasarkan Normal P-P Plot, tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas, tidak terjadi heteroskedastisitas, serta tidak terjadi autokorelasi dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,068 yang berada pada rentang ideal (-2 sampai +2).

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dengan SPSS 26 menghasilkan persamaan regresi Y = 0,837 + 0,195X1 + 0,222X2 + 0,550X3, sebagaimana

dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	0,837	1,025	0,306
Persepsi Harga (X1)	0,195	3,100	0,002
Preferensi Merek (X2)	0,222	3,263	0,001
Media Sosial (X3)	0,550	7,812	0,000

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Koefisien regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan media sosial (X3) memiliki koefisien tertinggi (0,550), diikuti preferensi merek (X2) sebesar 0,222, dan persepsi harga (X1) sebesar 0,195.

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,883	0,780	0,777

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,883 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara persepsi harga, preferensi merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,777 mengindikasikan bahwa 77,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut, sedangkan sisanya 22,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung untuk persepsi harga (3,100), preferensi merek (3,263), dan media sosial (7,812), yang seluruhnya lebih besar dari t tabel (1,972) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.
232,111	2,65	0,000

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung (232,111) lebih besar dari F tabel (2,65) dengan signifikansi 0,000, yang berarti persepsi harga,

preferensi merek, dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju thrift pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan. Perbandingan nilai Standardized Coefficients Beta menunjukkan media sosial (0,540) sebagai variabel paling dominan, diikuti preferensi merek (0,205) dan persepsi harga (0,189).

Pembahasan

Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju thrift pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan. Temuan ini sejalan dengan karakteristik responden yang mayoritas berusia 19–23 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa dengan keterbatasan anggaran, sehingga sangat responsif terhadap kewajaran harga dibandingkan manfaat produk yang diterima. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), temuan ini merepresentasikan dimensi Perceived Behavioral Control, di mana harga yang terjangkau memperkuat keyakinan konsumen bahwa tindakan membeli adalah sesuatu yang mudah dilakukan. Hasil ini konsisten dengan temuan Kamalia dan Al Sukri (2024) bahwa persepsi harga yang positif menurunkan hambatan psikologis konsumen dalam bertransaksi, serta sejalan dengan Nur Irawan et al. (2021) dan Dewi et al. (2025) yang juga membuktikan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat maupun keputusan konsumen pada konteks usaha lain di Lamongan dan Gresik.

Preferensi merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun produk yang dibeli merupakan barang bekas, merek tetap dipandang sebagai simbol kualitas, reputasi, dan identitas diri yang mengurangi risiko ketidakpuasan. Temuan ini merepresentasikan dimensi Attitude Toward the Behavior dalam Theory of Planned Behavior, dan sejalan dengan hasil penelitian Erika et al. (2025) bahwa bagi Generasi Z, preferensi merek tetap menjadi acuan utama karena diasosiasikan dengan jaminan kualitas, sekalipun dalam konteks pasar baju thrift. Hasil ini turut diperkuat oleh temuan Widianti et al. (2025) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta selaras dengan temuan Putri et al. (2025) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner.

Media sosial merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan. Sebagai digital native, responden menjadikan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sumber utama pencarian informasi dan referensi fashion. Temuan ini merepresentasikan dimensi Subjective Norm dalam Theory of Planned Behavior, di mana tekanan normatif

dari tren dan opini di media sosial mendorong persepsi bahwa membeli baju thrift adalah tindakan yang wajar dan diterima secara sosial. Hasil ini sejalan dengan temuan Ramadhani et al. (2025) bahwa paparan konten media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z dalam membeli produk thrift, serta konsisten dengan temuan Widianti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa digital marketing merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kualitas pelayanan maupun brand image.

Secara simultan, ketiga variabel menunjukkan bahwa keputusan pembelian baju thrift oleh Generasi Z di Kabupaten Lamongan tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari pertimbangan ekonomi (persepsi harga), pertimbangan simbolik (preferensi merek), dan dorongan informasi digital (media sosial) yang saling melengkapi dalam membentuk preferensi pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Bakas et al. (2023) bahwa variabel pemasaran digital dan citra merek secara kolektif memberikan kontribusi kuat terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, preferensi merek, dan media sosial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju thrift pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 77,7% (Adjusted R Square). Media sosial merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan persepsi harga maupun preferensi merek, yang mengindikasikan bahwa keterikatan Generasi Z terhadap arus informasi digital menjadi penentu paling krusial dalam perilaku pembelian mereka.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dalam konteks konsumsi sustainable fashion pada Generasi Z, dengan dominasi dimensi Subjective Norm dibandingkan Attitude maupun Perceived Behavioral Control. Secara praktis, pelaku usaha thrift disarankan mengoptimalkan konten visual dan interaksi di media sosial, menjaga kompetitivitas harga, serta menonjolkan produk dari merek yang memiliki citra positif. Penelitian ini masih terbatas pada tiga variabel bebas dan cakupan wilayah Kabupaten Lamongan, sehingga peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen atau kualitas produk serta memperluas cakupan geografis penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Bakas, H. A., Widodasih, R. R. W. K., & SBR, K. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian McDonald's di Lippo Cikarang. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), 8(3), 245–256.

Dewi, N. N. K., Rosyad, S., Rusminah, S., & Rusmawati, Y. (2025). The effect of price perception, service quality and promotion on consumer buying interest in UMKM Es Teh One Wachid Manyar Gresik. NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business, 1(1), 1–9.

Erika, F. N., Mulyati, D. J., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh preferensi merek, lifestyle dan harga terhadap keputusan pembelian pada trend fashion thrift di kalangan Generasi Z di UNTAG Surabaya. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga, 17(1), 45–58.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.

Kamalia, & Al Sukri, S. (2024). Pengaruh brand image, fashion lifestyle dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di Kota Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 21(2), 130–142.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Lestari, D., & Handayani, S. (2022). Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian fashion thrift pada Generasi Z.

Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation. Pearson.

Nugroho, A. (2021). Pengaruh preferensi merek terhadap minat beli produk fashion thrift.

Nur Irawan, M. R., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada Wisata WEGO Lamongan. Jurnal Ecopreneur.12, 4(2), 122–131.

Prasetyo, B. (2020). Karakteristik perilaku konsumsi Generasi Z: Nilai fungsional, emosional, dan sosial.

Putri, I. L., Sulaeman, M. M., Novitasari, D. A., & Santoso, H. B. (2025). The effect of product quality, store atmosphere, and brand image on the purchase decision of Mie Gacoan restaurant products in

Lamongan City. Journal of Business Innovation and Accounting Research, 2(1), 15–23.

Ramadhani, R., Zaphira, M., & Panorama, M. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi Generasi Z dalam membeli produk thrift di Kota Palembang. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA), 27(1), 77–89.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research methods for business students (9th ed.). Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill-building approach. Wiley.

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Widianti, I., Rosyad, S., Rusminah, S., & Rusmawati DJ, Y. (2025). The influence of digital marketing, service quality and brand image on purchasing decisions at CV. Eka Karunia Motor Lamongan. NICEBIS:
National Innovation Conference on Economics and Business, 1(1), 1–9.

JEKMA
Jurnal ekonomi
Manajemen Akuntansi