**Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen**
**Volume 4, Nomor 3, Juli 2026**
e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal. 1146-1158
DOI: https://doi.org/10.30640/trending.v4i3.7472
*Tersedia*: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending

# Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Baju Bekas (*Thrifting*) sebagai Gaya Hidup di Kota Ambon

**Diar Muzna Tangke[1*], Chrestiana Aponno2, Mieske Helena Tangnga[3]**
[1,2]Program Studi Akuntansi, Politeknik Negeri Ambon, Indonesia
[3]Program Studi Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon, Indonesia
*Email: diartangke@gmail.com[1], christyaponno@gmail.com[2], meiske.amtor@gmail.com[3]*
**Penulis Korespondensi: diartangke@gmail.com*

***Abstract.*** *The thrifting trend has begun to grow along with increasing digital access and lifestyle changes among urban communities. Generation Z in Ambon City views secondhand clothing not only as an economic solution, but also as part of a lifestyle that reflects creativity, uniqueness, and environmental awareness. Gen Z consumer behavior influences individual purchasing decisions, and repeated purchasing decisions—driven by affordable prices, quality, comfort, and the influence of the social environment—will shape the Gen Z lifestyle. This study utilizes the Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS version 4.0 software. The SEM analysis is based on primary data collected from 112 Gen Z respondents in Ambon City. The results indicate that consumer behavior, as an independent variable, has a significant effect on the thrifting lifestyle of Gen Z in Ambon City. Furthermore, purchasing decision, as an intervening variable, is proven to mediate the relationship between the independent variable (consumer behavior) and the dependent variable (thrifting lifestyle).*

***Keywords:*** *Consumer Behavior; Generation Z; Purchasing Decision; SEM-PLS; Thrifting Lifestyle.*

**Abstrak.** Tren *thrifting* mulai berkembang seiring meningkatnya akses digital dan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Generasi Z di Kota Ambon tidak hanya melihat pakaian bekas sebagai solusi ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kreativitas, keunikan, dan kepedulian terhadap lingkungan. Perilaku konsumen gen Z akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan keputusan pembelian yang terus berulang yang disebabkan oleh harga yang lebih murah, kualitas, kenyamanan, pengaruh lingkungan sosial akan mempengaruhi gaya hidup gen Z. Metode penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. SEM dengan data primer berjumlah 112 responden gen Z di Kota Ambon. Hasil penelitian menunjukan Perilaku konsumen sebagai variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup thrifting gen Z di kota Ambon. Selain itu, keputusan pembelian sebagai variabel intervening terbukti memiliki peran mediasi antara variabel bebas perilaku konsumen dan variabel terikat gaya hidup thrifting.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup *Thrifting*; Generasi Z; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; SEM-PLS.

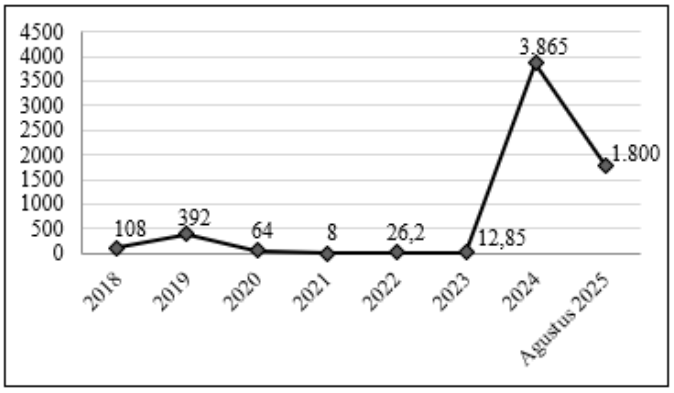
## 1. LATAR BELAKANG

Perubahan gaya hidup masyarakat di era modern tidak terlepas dari perkembangan teknologi, informasi, dan meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu lingkungan. Salah satu fenomena yang berkembang di kalangan anak muda saat ini adalah tren pembelian pakaian bekas atau *thrifting*. Aktivitas ini tidak hanya dipandang sebagai alternatif untuk mendapatkan pakaian dengan harga lebih terjangkau, tetapi juga mulai menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan Generasi Z.

Pemerintah Indonesia sendiri dengan tegas melarang impor pakaian bekas atau *thrifting* yang diatur dalam Peraturan Meteri Perdagangan No. 18 Tahun 2021 dan No. 40 tahun 2022 dengan tujuan untuk melindungi industry UMKM lokal serta untuk mengendalikan limbah tekstil impor. Pelarangan ini berfokus pada impor ilegal dan bukan produk bekas dalam negeri. Data statistik menunjukan impor baju bekas atau *thrifting* terus mengalami fluktuasi sejak

*Naskah Masuk: 15 Mei 2025; Revisi: 16 Juni 2025; Diterima: 17 Juli 2026; Terbit: 24 Juli 2026*

tahun 2018-2023, namun pada tahun 2024 terjadi peningkatan secara drastis menjadi 3.865 ton dan kemudian turun menjadi 1,800 ton pada Agustus 2025. Hal ini menjelaskan Indonesia masih menjadi pasar potensial bagi barang *thriftin,* namun seiring penerapan aturan membuat impor barang *thrifting* mengalami penurunan.




**Gambar 1.** Data Impor Pakaian Bekas atau *Thrifting* Indonesia.
*Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025.*

Industri fashion sendiri diketahui sebagai salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia. Peningkatnya kesadaran lingkungan serta perkembangan budaya digital mendorong Generasi Z untuk lebih memilih produk fashion bekas sebagai bentuk konsumsi yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan . Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa tren *thrifting* juga dipengaruhi oleh digital culture dan media sosial yang memperkuat penyebaran gaya hidup hemat, unik, dan berorientasi pada keberlanjutan di kalangan generasi muda (Djuhardi, 2024) .

Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir sekitar pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan generasi yang sangat dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap perubahan, menyukai keunikan, serta memiliki kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dalam membeli pakaian bekas, tetapi juga faktor estetika, identitas diri, serta nilai keberlanjutan yang terkandung dalam praktik *thrifting* (Ramdan & Pertiwi, 2025). Penelitian lainnya menunjukan Kesadaran Lingkungan (*Social Environmental Awareness*), kebutuhan akan keunikan (*Need for Uniqueness*), dan kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh minat untuk membeli pakaian bekas, sementara itu, prasangka dengan pakaian bekas (*Preconception with Second Hand Clothing*) dan prastise sosial (*Social Prestige*) tidak berpengaruh terhadap minat beli pakain bekas pada gen Z (Julia et al., 2024). Konsumen gen Z memiliki persepsi dalam menerima thrifting menjadi gaya hidup berkelanjutan yang dipengaruhi oleh dorongan ekonomi dan nilai estetika lebih dominan pada tahap awal,

sedangkan kesadaran lingkungan berkembang seiring meningkatnya paparan terhadap konten digital dan kampanye sosial (Ramdan & Pertiwi, 2025).

Di Indonesia, termasuk di Kota Ambon, tren *thrifting* mulai berkembang seiring meningkatnya akses digital dan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Generasi Z di Kota Ambon tidak hanya melihat pakaian bekas sebagai solusi ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kreativitas, keunikan, dan kepedulian terhadap lingkungan. Namun demikian, masih terdapat tantangan seperti stigma sosial, persepsi kualitas barang, serta perbedaan pandangan masyarakat terhadap penggunaan pakaian bekas.

Perilaku konsumen gen Z akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan keputusan pembelian yang terus berulang yang disebabkan oleh harga yang lebih murah, kualitas, kenyamanan, pengaruh lingkungan sosial akan mempengaruhi gaya hidup gen Z. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian baju bekas (*thrifting*) sebagai gaya hidup di Kota Ambon menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, motivasi konsumen, serta makna sosial dari praktik *thrifting* di kalangan Generasi Z.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen meliputi keseluruhan dari proses evaluasi pilihan atau prioritas, pertimbangan biaya peluang, serta memilih konsumsi yang optimal dalam kondisi terbatasnya sumber daya (Rineliana et al., 2026). Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang atau kelompok dalam mencari, menentukan, membeli, memakai, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan dan psikologi (Kotler & Keller, 2016).

Perilaku konsumen memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian karena perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu menentukan pilihan produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan pengaruh lingkungan. Dalam konteks thrifting, Generasi Z cenderung membeli pakaian bekas karena mempertimbangkan tren fashion, harga murah, kualitas produk, dan pengaruh media sosial. Perilaku konsumen memiliki hubungan positif atas keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas, dimana perilaku konsumen ditunjukan dengan faktor individu konsumen, lingkungan, dan strategi pemasaran (Furqon & Supriatna, 2025). Hasil penelitian lain juga menunjukan bahwa perilaku konsumtif generasi Z

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrift selain faktor tren fashion (Oktaviani & Asmawan, 2026). Berdasarkan teori diatas sehingga dapat dikatakan bahwa semakin positif perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk thrift, maka semakin tinggi keputusan pembelian pakaian thrifting.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai proses yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, menentapkan pembelian, sampai pada perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses ini dinpengaruhi oleh banyak faktor yang terdiri faktor internal dan fakor eksternal konsumen.

Dalam fenomena thrifting pada Generasi Z dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, kualitas produk, merek terkenal, keunikan fashion, serta pengaruh dari media sosial. Produk thrift dianggap mampu memenuhi kebutuhan gaya berpakaian modern dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan produk baru. Hasil penelitian keputusan pembelian produk thrifting pada mahasiswa menunjukan faktor gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang signifikan (Badriawan & Muthi'ah, 2025).

**Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup setiap orang berbeda karena gaya hidup menunjukan karakter setiap orang yang menjadi identitas diri masing-masing. Gaya hidup bisa dilihat melalui pola pergaulan ataupun pola berbelanja seseorang yang tercermin dalam rutinitas sehari-hari dan interaksi dengan lingkungan sekitarnya (Putri, 2024).

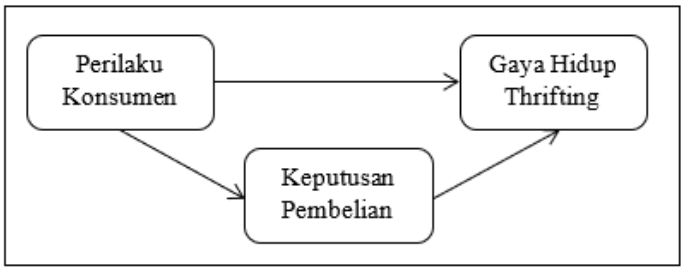
Bagi gen Z, Gaya hidup menjadi bagian penting dalam membentuk identitas sosial, terutama dalam bidang fashion. Fenomena thrifting di kalangan Gen Z di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu konsumsi berkelanjutan dan kesadaran lingkungan. Faktor ini merupakan faktor kuat dalam mendorong fenomena, hal merupakan bentuk protes akibat industri *fast fashion* sehingga merusak lingkungan (Gazzola et al., 2020). Faktor kedua yaitu harga pakaian thrifting yang relatif terjangkau dan nilai ekonomi yang lebih baik dibandingkan dengan membeli pakaian baru, sehingga gen Z dapat tetap mengikuti tren fashion dengan biaya relative lebih murah (Dharma, 2023). Faktor ketiga yaitu media sosial dan *influencer* yang berhasil membangun persepsi bahwa produk thrifting merupakan gaya hidup trendi, istimewah atau unik, dan memiliki nilai sosial yang tinggi (Syakir & Nisa, 2024). Keempat yaitu keinginan

untuk tampil unik dan menjadi identitas diri sehingga tidak terlihat menggunakan model sama dengan yang lainnya sehingga thrifting menjadi solusi menemukan barang atau baju dengan model yang unik (*vintage*), hal ini menjadikan perilaku belanja pakaian thrifting bukan hanya sebagai alternative ekonomi namun sebagai identitas gaya hidup (Moulidhanty & Aruan, 2024).

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer berjumlah 112 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form*. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 tingkatan yang memiliki arti, yaitu tingkatan 1 artinya sangat tidak setuju, 2 arti tidak setuju, 3 arti netral, 4 arti setuju dan 5 arti sangat setuju. Teknik pengambilan sampel berupa teknik *purposive sampling* yaitu dengan kriteria responden merupakan gen Z di kota Ambon dengan rentang usia 14-29 tahun dan pernah melakukan pembelian baju bekas atau thrifting.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. SEM merupakan suatu analisis dengan menggabungkan analisis faktor, model struktural dan analisis jalur (path analysis) (Febryaningrum et al., 2024). Metode SEM diawali dengan pemeriksaan validitas dan reliabilitas setiap instrument kemudian dilanjutkan dengan pengujian model hubungan antar variabel (path analysis) dan kemudian mendapatkan model yang sesuai. Kerangka penelitian ini dengan menggunakan SEM-PLS sebagai berikut:




**Gambar 2.** Kerangka Penelitian.

Hipotesis penelitian ini berdasarkan gambar penelitian diatas yaitu sebagai berikut:

H1 : terdapat hubungan signifikan antara perilaku konsumen terhadap gaya hidup thrifting

H2 : terdapat hubungan signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

H3 ; terdapat hubungan signifikan antara keputusan pembelian terhadap gaya hidup thrifting

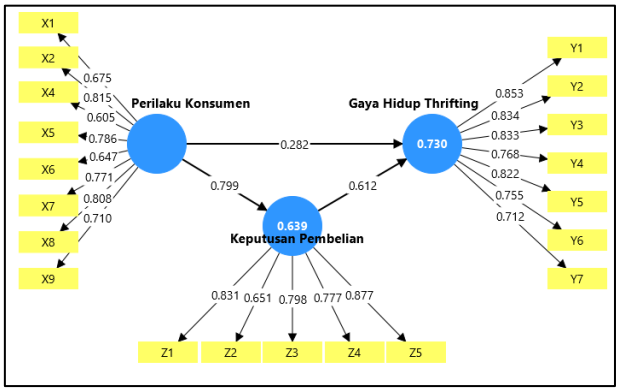
## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Outer Model

Pengujian outer model merupakan tahapan awal penelitian yaitu untuk memeriksa validitas dan reliabilitas dari instrument/indikator (pertanyaan kuesioner) dalam mengukur variabel laten (variabel/konsep yang diteliti). Uji outer model terdiri dari tiga pengujian yaitu Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, dan Uji Reliabilitas.

### Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen merupakan pengujian hubungan (korelasi) diantara indikator dan variabel latennya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat outer loading. Nilai outer loading yang semakin besar menunjukan hubungan yang semakin erat antar indikator dan variabel latennya (Setiabudhi et al., 2025). Pengukuran outer loading dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilainya lebih besar dari 0,6 (Harahap, 2019).




**Gambar 3.** Hasil *Loading Factor* Pemodelan.

**Tabel 1.** Uji Validitas Konvergen.

| Instrumen | Gaya Hidup Thrifting | Keputusan Pembelian | Perilaku Konsumen |
|---|---|---|---|
| X1 | | | 0.675 |
| X2 | | | 0.815 |
| X4 | | | 0.605 |
| X5 | | | 0.786 |
| X6 | | | 0.647 |
| X7 | | | 0.771 |
| X8 | | | 0.808 |
| X9 | | | 0.710 |
| Y1 | 0.853 | | |
| Y2 | 0.834 | | |
| Y3 | 0.833 | | |
| Y4 | 0.768 | | |
| Y5 | 0.822 | | |
| Y6 | 0.755 | | |
| Y7 | 0.712 | | |
| Z1 | | 0.831 | |
| Z2 | | 0.651 | |
| Z3 | | 0.798 | |
| Z4 | | 0.777 | |
| Z5 | | 0.877 | |

*Sumber: Hasil Uji SmartPLS, 2026.*

Dari tabel 1 diatas menunjukan nilai validitas setiap instrument/indikator diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan valid atau setiap instrument/indikator memiliki hubungan yang erat dengan variabel laten. Uji Validitas juga dapat dilihat dari nilai AVE (Average Variance Extracted), dimana nilai AVE > 0,5 maka dapat dikatakan valid dan menunjukan tingkat keragamaan atau varian dari instrument/indikator suatu konstruk mampu diterangkan oleh variabel latennya. Hasil perhitungan AVE sebagai berikut:

**Tabel 2.** AVE (Average Variance Extracted).

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|---|---|
| Gaya Hidup Thrifting | 0.637 |
| Keputusan Pembelian | 0.625 |
| Perilaku Konsumen | 0.534 |

*Sumber: Hasil Uji SmartPLS, 2026.*

Hasil perhitungan AVE menunjukan nilai variabel terikat, variabel bebas dan variabel intervening lebih besar dari 0,5 maka dikatakan valid sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

**Uji Validitas Diskriminan**

Uji validitas diskriminan merupakan pengujian untuk memastikan suatu kontruk/variabel laten secara faktual benar-benar unik dan tidak sama dengan konstruk lainnya dalam model penelitian yang digunakan. Hal ini diwakilkan dengan indikator yang mengukur variabel laten satu dengan lainnya tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi. Uji ini dapat dilakukan dengan Cross Loading atau nilai Fornell-Larcker Criterion. Pengujian cross loading mewajibkan tiap instrument/indikator pada konstruk yang dinilai harus lebih tinggi dibandingkan dengan beban indikator tersebut pada konstruk lainnya dalam penelitian.

**Tabel 3.** Discriminant Validity-Cross Loading.

| Instrumen | Perilaku Konsumen | Gaya Hidup Thrifting | Keputusan Pembelian |
|---|---|---|---|
| X1 | 0.675 | 0.417 | 0.590 |
| X2 | 0.815 | 0.576 | 0.677 |
| X4 | 0.605 | 0.551 | 0.538 |
| X5 | 0.786 | 0.574 | 0.555 |
| X6 | 0.647 | 0.521 | 0.508 |
| X7 | 0.771 | 0.649 | 0.608 |
| X8 | 0.808 | 0.639 | 0.628 |
| X9 | 0.710 | 0.549 | 0.550 |
| Y1 | 0.629 | 0.853 | 0.680 |
| Y2 | 0.569 | 0.834 | 0.611 |
| Y3 | 0.631 | 0.833 | 0.722 |
| Y4 | 0.466 | 0.768 | 0.555 |
| Y5 | 0.544 | 0.822 | 0.634 |
| Y6 | 0.722 | 0.755 | 0.709 |
| Y7 | 0.680 | 0.712 | 0.712 |
| Z1 | 0.710 | 0.773 | 0.831 |
| Z2 | 0.390 | 0.473 | 0.651 |
| Z3 | 0.632 | 0.655 | 0.798 |
| Z4 | 0.632 | 0.640 | 0.777 |
| Z5 | 0.728 | 0.719 | 0.877 |

*Sumber: Hasil Uji SmartPLS, 2026.*

Hasil perhitungan validitas diskriminan pada tabel diatas memperlihatkan nilai cross loading tiap blok indikator yang mewakili konstruk yang diukur yaitu lebih tinggi dibandingkan dengan beban indikator tersebut pada konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan pengukuran untuk mengetahui konsisten, keandalan dan stabilitas instrument penelitian. Uji reliabilitas diwakilkan dengan nilai croanbach alpha yaitu lebih besar dari 0,6. Selain itu, uji reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai composite reliability lebih besar dari 0,6. Hasil perhitungan uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas.

| Variabel | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_c) |
|---|---|---|
| Gaya Hidup Thrifting | 0.905 | 0.924 |
| Keputusan Pembelian | 0.849 | 0.892 |
| Perilaku Konsumen | 0.873 | 0.901 |

*Sumber: Hasil Uji SmartPLS, 2026.*

Dari hasil pengujian composite reliability (rho-c) untuk semua variabel menunjukan nilai lebih besar dari 0,6 yang artinya semua reliabel sebagai instrument penelitian.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural atau inner model bertujuan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat pada penelitian yang memakai variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam inner model dapat dilihat melalui uji R-squared ($R^2$) untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R-squared ($R^2$) berkisar 1-0 dan R-squared ($R^2$) dinyatakan baik apabila memiliki nilai mendekati 1.

**Tabel 5.** Uji R-squared ($R^2$).

| Variabel | R-square | R-square adjusted |
|---|---|---|
| Gaya Hidup Thrifting | 0.730 | 0.725 |
| Keputusan Pembelian | 0.639 | 0.636 |

*Sumber: Hasil Uji SmartPLS, 2026.*

Hasil uji R-squared ($R^2$) variabel laten gaya hidup menunjukan nilai 0,736 yang artinya variabel gaya hidup thrifting dapat dijelaskan oleh variabel terikat perilaku konsumen sebesar 73,6 persen dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain dalam model. Nilai R-squared ($R^2$) variabel laten keputusan pembelian sebesar 0.671, yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel perilaku konsumen sebesar 67,1 persen dan sisanya dijelaskan oleh varaibel diluar model.

Tahapan berikutnya adalah menilai koefisien jalur melalui uji hipotesis dengan nilai T-statistik. Nilai uji statistik dikatakan mempunyai pengaruh signifikan jika nilai P-values yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 (Alpha 95 persen).

**Tabel 6.** Uji Hipotesis.

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | Original Sample | T statistics | P-Values | Ket |
|---|---|---|---|---|---|
| Perilaku Konsumen (X) | Gaya Hidup Thrifting (Y) | 0.282 | 3.357 | 0.001 | Signifikan (+) |
| Perilaku Konsumen (X) | Keputusan Pembelian (Z) | 0.799 | 26.400 | 0.000 | Signifikan (+) |
| Keputusan Pembelian (Z) | Gaya Hidup Thrifting (Y) | 0.612 | 0.612 | 0.000 | Signifikan (+) |

*Sumber: Hasil Uji SmartPLS, 2026.*

Perhitungan uji hipotesis antara variabel bebas perilaku konsumen dan gaya hidup thrifting menunjukan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0.331 dan bernilai positif sehingga dapat diartikan perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap gaya hidup thrifting. Nilai T statistika sebesar 3.945 dan P-value sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat dikatakan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup thrifting. Berdasarkan hasil perhitungan ini maka hipotesis 1 dapat diterima.

Temuan ini membuktikan bahwa semakin positif perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk thrifting maka semakin tinggi kencendungan gen Z menjadikan produk thrifting sebagai gaya hidup. Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen oleh Schiffman, Wisenblit, dan Kumar yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi sehingga membentuk pola konsumsi individu (Schiffman et al., 2019). Ketika konsumen secara konsisten lebih memilih produk thrifting dikarenakan memiliki nilai ekonomi, unik, kesadaran akan lingkungan maka perilaku tersebut akan menjadi bagian dari gaya hidup. Penelitian lain yan mendukung hasil ini yaitu penelitian Moulidhanty dan Aruan yang menyatakan bahwa motivasi ekonomi, pencarian keunikan, dan orientasi terhadap konsumsi berkelanjutan mendorong Generasi Z menjadikan thrifting sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka (Moulidhanty & Aruan, 2024).

Nilai koefisien jalur (original sample) pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.819 dan bernilai positif. Nilai T statistika sebesar 28.688 dan P-value sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat dikatakan perilaku konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan ini maka hipotesis 2 dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian Calista Devana Suandi dan Arifin Djakasaputra yang menemukan bahwa perilaku konsumen dapat dilihat melalui interaksi sosial, pendapat konsumen lainnya (*online customer review)* dan aktivitas pada media digital dapat meningkatkan keputusan pembelian gen Z (Suandi & Djakasaputra, 2024). Selain itu, penelitian Taufan Umbara dan Nyoman Laksmi

Putri Wulandari menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian (Umbara & Wulandari, 2022)

Nilai koefisien jalur (original sample) pada keputusan pembelian berpengaruh terhadap gaya hidup thrifting sebesar 0,566 dan bernilai positif. Nilai T statistika sebesar 6,632 dan P-Value 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap gaya hidup thrifting. Berdasarkan hasil perhitungan ini maka hipotesis 3 dapat diterima.

Hasil temuan ini menunjukan semakin tinggi kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk thrift, semakin kuat pula gaya hidup thrifting yang dijalankannya. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sulastri dkk menunjukkan bahwa perilaku pembelian dan gaya hidup memiliki hubungan yang saling memperkuat, sehingga semakin tinggi intensitas keputusan pembelian produk thrift maka semakin kuat pula gaya hidup thrifting yang terbentuk (Sulastri et al., 2024). Selain itu, hasil penelitian Lukiyana dan Simadewa (2023) menunjukan bahwa keputusan pembelian dan gaya hidup memiliki hubungan yang erat, dimana pembelian yang terus berulang dapat memperkuat gaya hidup konsumen dalam memilih produk thrift (Lukiyana & Simadewa, 2023).

**Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak langsung**

Pengujian tidak langsung merupakan suatu tindakan dalam menguji pengaruh tidak langsung pada variabel bebas menpengaruhi variabel bebas dengan variabel intervening. Hal ini memberikan penafsiran yang mendalam mengenai rantai sebab-akibat yang terdapat dalam model penelitian yang digunakan. Terdapat tiga bentuk hubungan antar variabel bebas, variabel terikat dan intervening yaitu full mediation (mediasi penuh), yaitu saat variabel mediasi memiliki pengaruh secara penuh terhadap variabel terikat, artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat; partial mediation (mediasi sebagian) yaitu variabel mediasi memiliki pengaruh sebagian terhadap variabel terikat dan variabel bebas memiliki pengaruh sebagian terhadap variabel terikat; dan no mediation (tidak ada mediasi), yaitu variabel mediasi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yang artinya variabel bebas berpengaruh secara penuh terhadap variabel terikat tampa ada perantara.

Persyaratan dalam menentukan nilai moderasi yaitu dengan melihat nilai P-values lebih kecil 0,05 maka dikatakan signifikan yang artinya variabel intervening memiliki peran dalam memoderasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, apabila P-values lebih kecil 0,05 artinya variabel intervering tidak berperan dalam memediasi

**Tabel 7.** Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.

| Variabel Bebas | Variabel Mediasi | Variabel Terikat | Original sample (O) | T statistics (\|O/STDEV\|) | P values | Ket. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Perilaku Konsumen | Keputusan Pembelian | Gaya Hidup Thrifting | 0.489 | 6.949 | 0.000 | Partial Mediation |

*Sumber: Hasil Uji SmartPLS, 2026.*

Hasil perhitungan uji hipotesis pada tabel 7, menunjukan p-values lebih kecil dari 0,05 dan original simple positif sehingga dapat dikatakan variabel intervening keputusan pembelian berperan dalam memediasi variabel bebas perilaku pembelian dan variabel terikat gaya hidup. Dan sifat mediasi berupa partial mediasi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Perilaku konsumen sebagai variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup thrifting gen Z di kota Ambon. Selain itu, keputusan pembelian sebagai variabel intervening terbukti memiliki peran mediasi antara variabel bebas perilaku konsumen dan variabel terikat gaya hidup thrifting.

## DAFTAR REFERENSI

Badriawan, A. S., & Muthi'ah, F. L. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting ( Studi Kasus Mahasiswa Institut STIAMI Fakultas Administrasi Tahun Akademik 2024/2025). *JUMABI (Jurnal Administrasi Bisnis)*, *5*(2), 164–169. https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jambis.v5i2.4977

Dharma, I. K. W. (2023). Factors That Influence Generation Z ' s Purchase Intention Towards Imported Secondhand Clothes In Indonesia. *Journal Integration of Management Studies*, *1*(2), 136–145. https://doi.org/10.58229/jims.v1i2.91

Djuhardi, E. C. (2024). *The Influence of Environmental Awareness , Economy , and Digital Culture of Indonesian Generation Z on Thrifting Trends in Sustainable Fashion*.

Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling ( SEM ) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(6), 1–9. https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb

Furqon, R. J., & Supriatna, U. (2025). Pengaruh Perilaku konsumen dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Cimol Gedebage Kota Ambon. *IJOSSE: International Journal of Social Science and Education*, *1*(3), 905–916.

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry: The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Quantitative Approach. *Sustainability*, *12*(7).

Harahap, L. K. (2019). Analisis SEM (Structural Equation Modelling ) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Walisongo Semarang*, *1*, 1–11.

Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024). Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia. *Journal of MAnagement and Digital Business*, *4*(2), 157–174.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Peason.

Lukiyana, & Simadewa, I. B. (2023). Moderasi Digital Marketing Atas Pengaruh Product Quality Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *11*(2), 223–236. https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p223-236

Moulidhanty, T. A. A., & Aruan, D. T. H. (2024). Factors Influencing Generation Z 's Decision to Purchase Second- Hand Clothing on Instagram : An Economic Perspective. *International Jounal Economics Development Research*, *5*(5), 4304–4323. https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i5.5446

Oktaviani, N., & Asmawan, M. C. (2026). The Influence of Fashion Trend and Consumtive Behavior on Thrift Clothing Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *15*(01), 140–154. https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v15i01.53020

Putri, S. E. (2024). Thrifting sebagai Trend Fashion Baru yang Kini Hadir Dikalangan Anak Muda. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Sosial Sosiologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, *1*(1).

Ramdan, D., & Pertiwi, S. (2025). Exploring Consumer Motivations And Perceptions in Thrifting as a Lifestyle Choice. *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 131–137. https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi/article/view/4600/1292

Rineliana, Aponno, C., Tangke, D. M., Melati, A., Aliza, Hapsari, V., Nahumury, M., Manuhutu, F. Y., Fangohoy, A., & Ferdinandus, S. (2026). *Ekonomi Mikro dan Makro Dalam Dinamika Global*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education India.

Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif Dengan SmartPLS 4* (I. P. hardani H. Duari (ed.)). Borneo Novelty Publishing.

Suandi, C. D., & Djakasaputra, A. (2024). Anteseden Dan Konsekuensi Interaksi Sosial Dalam Keputusan Pembelian : Gen Z Tokopedia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *06*(02), 292–299. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29832

Sulastri, Rusminah, & Ilhamuddin, M. (2024). Pengaruh Harga , Brand Image Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Di Toko Thriftbytri. *Jurnal Riset Pemasaran*, *3*(3), 75–84.

Syakir, A., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Faktor Eksistensi Tren Thrifting Sebagai Gaya Konsumsi Fashion Dikalangan Generasi Millenial. *Independen: Journal Of Economics*, *4*(1), 79–84. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/independent.v4i1.57943

Umbara, T., & Wulandari, N. L. P. (2022). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management*

*& Business*. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3618