

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSPEKTIF KONSUMEN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFTING DI KOTA BATAM

Fadil Qalama Putra¹, Maryani Septiana²

{fadilqalama17@icloud.com¹, maryaniseptiana@polibatam.ac.id²}

Politeknik Negeri Batam, Jurusan Manajemen Bisnis, Kota Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Perspektif Konsumen, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian barang *thrifting* di Kota Batam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) dengan alasan. Populasi penelitian ini adalah pembeli barang *thrifting* di Kota Batam, dengan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan rumus *Lemeshow*, melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Validitas data diuji dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit untuk memastikan konsistensi instrumen kuesioner. Pengujian model dilakukan dengan evaluasi *R-Square*, *F-Square*, dan analisis t-statistik, untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Perspektif Konsumen, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian barang *thrifting*. Di antara ketiga variabel, Perspektif Konsumen ditemukan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pandangan dan keyakinan positif konsumen terhadap *thrifting*, diikuti oleh kualitas barang dan citra merek, menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli barang *thrifting* di Kota Batam. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi barang bekas, khususnya pada pasar *thrifting* di Kota Batam.

Kata kunci: Penghematan, Keputusan Pembelian, kualitas produk, Perspektif Konsumen, Citra Merek.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Product Quality, Consumer Perspective, and Brand Image on Purchase Decisions for thrifting products in Batam City. The findings of this research are expected to provide an in-depth understanding of the factors that drive consumers in making purchasing decisions. This research employed a descriptive quantitative approach, with data analysis using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The study population consisted of buyers of thrifting products in Batam City, with a sample of 100 respondents determined using the Lemeshow formula and selected through purposive sampling based on specific criteria. Data validity was tested using convergent validity and discriminant validity, while composite reliability was employed to ensure the consistency of the questionnaire instrument. The model was evaluated through R-Square, F-Square, and t-statistics analysis to identify significant relationships between variables. The results indicate that Product Quality, Consumer Perspective, and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Decisions for thrifting products. Among these variables, Consumer Perspective was found to have the most dominant influence on purchasing decisions. These findings suggest that consumers' positive perceptions and beliefs toward thrifting, followed by product quality and brand image, are the main factors driving purchase interest in thrifting products in Batam City. This study contributes to understanding the key factors influencing consumer behavior in purchasing second-hand goods, particularly in the thrifting market of Batam City..

Keyword: Thrifting, Purchase Decision, Product Quality, Consumer Perspective, Brand Image.

1. Pendahuluan

Perekonomian Kota Batam menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut data resmi (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2024), pertumbuhan ekonomi Batam pada tahun 2023 mencapai 6,78%, didorong oleh sektor industri, perdagangan, dan konstruksi. Pertumbuhan ini memicu peningkatan konsumsi masyarakat, terutama di sektor fesyen.

Meskipun impor pakaian bekas telah dilarang secara legal oleh pemerintah Indonesia melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022, yang merupakan perubahan atas Permendag Nomor 18 Tahun 2021, khususnya dalam Lampiran II Permendag Nomor 18 Tahun 2021 yang tetap berlaku, disebutkan bahwa pakaian bekas dan barang bekas lainnya dari tekstil dengan Kode HS 6309.00.00.00 adalah termasuk dalam daftar barang yang dilarang impor. Namun, Praktik perdagangan pakaian bekas (*thrifting*) tetap marak di Batam.

Dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas *thrifting* praktik membeli dan menjual pakaian bekas telah berkembang pesat dan menjadi sangat populer di kalangan masyarakat Batam, khususnya generasi muda. Fenomena ini tidak hanya dipandang sebagai pilihan ekonomis yang menawarkan keunikan gaya, tetapi juga sebagai kontribusi nyata dalam upaya pengurangan limbah fesyen. Pasar-pasar seperti Pasar Seken Jodoh, Aviari, Taras, Tiban, dan Bengkong dikenal luas sebagai sentra *thrifting* di Batam, menawarkan beragam pilihan pakaian bermerek impor dengan harga yang sangat terjangkau (Kepricek.com, 2024).

Popularitas *thrifting* semakin meningkat karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan harga yang ekonomis tanpa mengorbankan gaya. Generasi Z dan milenial (Elias dkk., 2023), yang menjadi mayoritas peminat *thrifting*, tidak hanya mencari harga murah, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas produk, citra merek, dan nilai pribadi saat memutuskan pembelian. Produk fesyen bekas bermerek menjadi pilihan menarik karena menawarkan harga lebih terjangkau namun tetap memberikan tampilan yang stylish dan rasa percaya diri. Lebih dari sekadar hemat, *thrifting* juga sejalan dengan kepedulian mereka terhadap isu lingkungan, seperti pengurangan limbah tekstil dan gaya hidup konsumtif, menjadikannya sebagai cara belanja yang lebih bijak dan ramah lingkungan (Joung, 2014).

Di Batam, tren *thrifting* terus meluas, tidak hanya di pasar-pasar tradisional seperti Pasar Jodoh, Aviari, Taras, Tiban, dan Bengkong yang selalu ramai, tetapi juga melalui *platform* daring seperti Instagram dan *marketplace*. Namun, meskipun aktivitas ini semakin populer, masih terbatas penelitian yang secara spesifik menggali faktor-faktor esensial yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *thrifting*, khususnya di Kota Batam. Padahal, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor seperti kualitas barang, pandangan konsumen, dan citra merek sangatlah krusial bagi pelaku usaha *thrifting* agar mereka dapat memahami preferensi konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Kajian Teori

2.1 Kualitas Produk

Dalam pasar yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi faktor krusial bagi keberhasilan setiap bisnis, termasuk di sektor *thrifting*. Sebuah perusahaan, dalam hal ini penjual barang *thrift*, harus senantiasa mengupayakan kualitas terbaik pada barang yang ditawarkan agar tetap relevan dan diminati konsumen. Memahami ekspektasi dan tuntutan pelanggan adalah kunci, karena hal ini memungkinkan penyedia produk memaksimalkan pengalaman positif dan meminimalkan pengalaman negatif saat konsumen membeli barang, yang pada akhirnya akan mengarah pada kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler, 2008), kualitas produk mencakup berbagai elemen penting seperti daya tahan, akurasi, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan untuk diperbaiki. Ini semua merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi tujuan atau fungsi yang diharapkan. Sejalan dengan pandangan tersebut, (Fandy, 2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat kontrol dan variasi yang diantisipasi demi memenuhi harapan pelanggan.

2.2 Perspektif Konsumen

Perilaku konsumen adalah inti dari keputusan pembelian, dan untuk memahami hal ini, kita dapat merujuk pada kerangka teori yang relevan. Salah satu kerangka yang komprehensif adalah Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh (Widyarani, 2009).

Teori ini merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan dan menekankan bahwa niat seseorang untuk berperilaku merupakan aspek utama yang memengaruhi tindakan nyata. Niat ini sendiri dipengaruhi oleh tiga unsur utama: sikap (*attitude*) individu terhadap perilaku tertentu, norma subjektif (*subjective norm*) yaitu persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku tersebut. Secara sederhana, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kombinasi antara keyakinan dan tindakan manusia, serta merupakan disiplin akademis yang mempelajari hal tersebut.

2.3 Citra Merek

Citra merek adalah fondasi penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau bisnis. (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan citra merek sebagai kumpulan persepsi dan keyakinan yang tertanam kuat dalam ingatan pelanggan, yang muncul secara otomatis ketika merek tersebut disebut. Dengan kata lain, citra merek adalah bagaimana konsumen mendeskripsikan dan mengasosiasikan suatu merek dalam benak mereka.

Menurut (Schiffman, 2008), berbagai faktor berkontribusi dalam membangun citra merek yang kuat. Ini termasuk kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan merek tertentu, tingkat keandalan ataupun kepercayaan masyarakat terhadap produk yang akan dikonsumsi, serta keunggulan fungsionalitas produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Selain itu, kualitas layanan yang berkaitan dengan tanggung jawab produsen kepada pelanggannya, tingkat risiko yang mungkin dihadapi pelanggan terkait potensi keuntungan dan kerugian, serta harga yang dikeluarkan klien dari waktu ke waktu, semuanya turut membentuk citra merek.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam perilaku konsumen, di mana seseorang memiliki probabilitas untuk membeli sesuatu. (Schiffman, 2008) mendefinisikannya sebagai niat individu untuk membeli merek tertentu setelah melalui serangkaian evaluasi. Dalam konteks yang lebih luas, keputusan pembelian dapat dilihat sebagai dorongan untuk membeli, yang menjadi langkah nyata dalam proses tindakan pembelian konsumen. (Kotler & Keller, 2009) menambahkan bahwa ini mencakup keinginan pelanggan untuk membeli suatu merek atau kecenderungan mereka untuk beralih merek lain.

Konsep keputusan sendiri, menurut (Fishbein & Ajzen, 1975), adalah sebuah rencana tentang seberapa besar kemungkinan seseorang akan berperilaku dalam situasi tertentu, apakah akan melakukannya atau tidak. Senada dengan itu, (Peter & Olson, 1999) mengartikan niat sebagai strategi untuk melakukan tindakan spesifik demi mencapai suatu tujuan.

2.5 Thrifting

Thrifting adalah aktivitas membeli barang bekas yang masih layak pakai dan berkualitas tinggi. Istilah ini berasal dari kata dalam bahasa Inggris "*thrift*" yang berarti "penghematan," menekankan bahwa esensi *thrifting* adalah efisiensi dalam berbelanja, bukan membeli produk berkualitas rendah. Barang yang dijual harus tetap dalam kondisi baik dan layak pakai.

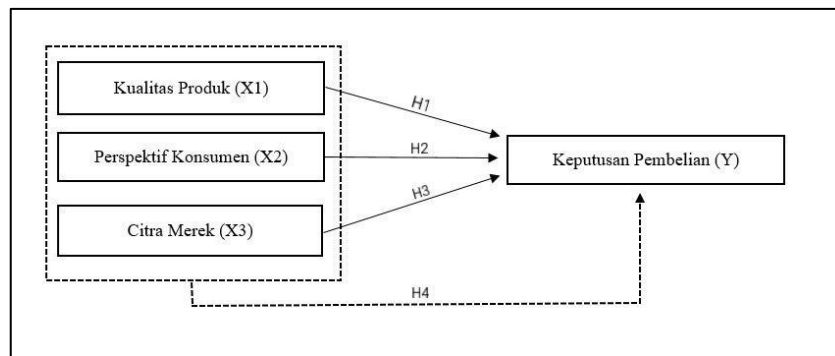
Saat ini, *thrifting*, atau jual beli pakaian bekas, menjadi sangat populer, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial (Elias dkk., 2023). Aktivitas ini melibatkan pencarian berbagai barang atau pakaian bekas yang akan dijual kembali setelah memenuhi standar penjualan, yaitu berkualitas tinggi, bebas cacat dan kerusakan, mudah dicuci, dan memiliki warna yang tidak pudar. Meskipun pakaian bekas

termasuk dalam kategori barang yang diatur perdagangannya di Indonesia, penjual umumnya melakukan seleksi, penyortiran, dan pembersihan sebelum barang dijual (Soritua & Tarina, 2024).

Lebih dari sekadar membeli barang bekas, *thrifting* adalah kegiatan mencari dan membeli beragam item, mulai dari baju, sepatu, celana, hingga perkakas dengan tujuan untuk digunakan kembali. Ini juga merupakan cara efektif untuk menghemat uang karena harga barang bekas biasanya jauh lebih murah daripada harga baru. Bagi banyak orang, *thrifting* adalah solusi tepat untuk menemukan gaya pribadi yang unik dengan harga, ukuran, dan model yang diinginkan.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu Kualitas Produk (X1), Perspektif Konsumen (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka, digunakanlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Hypothesis framework
(Sumber: Data diolah, 2025)

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *thrifting* di Kota Batam.

H2: Perspektif Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *thrifting* di Kota Batam.

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *thrifting* di Kota Batam.

H4: Kualitas Produk, Perspektif Konsumen, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *thrifting* di Kota Batam.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Perspektif Konsumen, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Kota Batam. Metode ini melibatkan pengumpulan data numerik dan analisis statistik yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Populasi penelitian ini adalah pembeli barang *thrifting* di Kota Batam. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih dengan menentukan jumlah sampel penelitian ini adalah rumus *Lemeshow* (Sugiyono, 2013). Penggunaan rumus ini dikarenakan populasi dari konsumen *thrifting* di Kota Batam belum diketahui secara pasti. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang digunakan
- $Z\alpha$ = 1,96 (Score z pada tingkat kepercayaan 95%)
- P = 0,5 (Maksimal estimasi, karna data belum didapat)
- Q = 1- P
- L = 0,1 (Tingkat ketelitian/alpha 10%)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Menurut perhitungan yang dilakukan, minimal 96 responden diperlukan untuk sampel. Peneliti memilih untuk mengambil sampel 100 responden dalam penelitian ini.

Adapun kriteria utama dalam pemilihan responden, yaitu:

1. Mereka yang pernah melakukan tiga kali pembelian barang *thrifting* di Batam.
2. Membeli barang secara langsung, responden melakukan pembelian barang *thrifting* di toko fisik atau pasar di Batam.
3. Pasar di Batam yang maksud yaitu pasar Jodoh, Aviari, Taras, Tiban, dan Bengkong.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua tahap utama: analisis *outer model* (model pengukuran) dan *analisis inner model* (model struktural).

Dalam *outer model*, validitas dan reliabilitas diuji melalui *convergent validity* dengan nilai *loading factor* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Reliabilitas instrumen diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai yang diharapkan > 0,70 (Ghozali, 2021). Pada *inner model*, evaluasi dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dengan melihat koefisien jalur (*path coefficient*) dan *R-Square*. Uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*, dengan hasil dianggap signifikan jika *t-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Analisis Deskriptif

1) Deskripsi Karakteristik Responden

Table 1. Karakteristik Responden

| Variabel | Kategori | Jumlah | Persentase |
|---------------|-------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki - Laki | 52 | 52% |
| | Perempuan | 48 | 48% |
| Usia | < 20 Tahun | 16 | 16% |
| | 21 - 25 Tahun | 72 | 72% |
| | 26 - 30 Tahun | 10 | 10% |
| | > 30 | 2 | 2% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 36 | 36% |
| | Pegawai Negeri | 4 | 4% |
| | Pegawai Swasta | 30 | 30% |
| | Wirausaha | 10 | 10% |
| | Freelancer | 6 | 6% |
| | Yang lainnya | 14 | 14% |

(Sumber: Data Primer, 2025)

Dari tabel 1 di atas, dapat dijelaskan karakteristik responden sebagai berikut. Dilihat dari jenis kelamin, penelitian ini melibatkan 100 responden yang terdiri dari 52% laki-laki (52 responden) dan 48% perempuan (48 responden). Proporsi antara laki-laki dan perempuan dalam pembelian *thrifting* di Batam cenderung berimbang, meskipun sedikit didominasi oleh laki-laki dalam sampel ini. Selanjutnya berdasarkan usia, mayoritas responden berusia muda. Responden dengan usia antara 21-25 tahun mendominasi dengan 72% (72 responden). Diikuti oleh usia < 20 tahun sebesar 16% (16 responden), usia 26-30 tahun sebesar 10% (10 responden), dan hanya 2% (2 responden) berusia di atas 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa tren *thrifting* sangat populer di kalangan generasi muda di Kota Batam, khususnya pada kelompok usia dewasa awal. Selanjutnya mengenai pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa dengan 36% (36 responden), diikuti oleh Pegawai Swasta sebesar 30% (30 responden). Sisanya tersebar di kategori Wirausaha

(10%), *Freelancer* (6%), Pegawai Negeri (4%), dan kategori lainnya (14%). Ini mengindikasikan bahwa pembeli *thrifting* di Batam berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, namun segmen pelajar/mahasiswa dan pekerja swasta merupakan kontributor yang besar.

Karakteristik responden ini menunjukkan bahwa sampel penelitian telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yang berfokus pada individu yang merupakan pembeli barang *thrifting* di Kota Batam.

2) Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif variabel digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi awal mengenai data yang telah dikumpulkan. Ini mencakup perhitungan nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, dan nilai maksimum dari setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penilaian diklasifikasikan ke dalam skala distribusi (Sugiyono, 2022) sebagai berikut. Sangat Rendah: 1,00 – 1,79, artinya responden sangat tidak menyetujui pernyataan; Rendah: 1,80 – 2,59, artinya responden tidak menyetujui pernyataan; Sedang: 2,60 – 3,39, artinya responden kurang setuju dengan pernyataan; Tinggi: 3,40 – 4,19, artinya responden setuju dengan pernyataan; dan Sangat Setuju: 4,20 – 5,00, artinya responden sangat setuju dengan pernyataan.

| No | Variabel X1 | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Mean |
|------------------|--|----|-----|----|-----|----|-----|----|----|-------------|----|------|
| | | f | % | f | % | F | % | f | % | f | % | |
| 1 | Pakaian <i>thrift</i> yang saya beli masih dalam kondisi layak untuk dipakai. | 52 | 52% | 40 | 40% | 7 | 7% | 0 | 0% | 1 | 1% | 4.42 |
| 2 | Jahitan dan bahan pakaian <i>thrift</i> cukup kuat dan tahan lama. | 39 | 39% | 41 | 41% | 19 | 19% | 0 | 0% | 1 | 1% | 4.17 |
| 3 | Warna dan bentuk pakaian <i>thrift</i> tidak berubah atau rusak. | 20 | 20% | 47 | 47% | 24 | 24% | 8 | 8% | 1 | 1% | 3.77 |
| 4 | Produk <i>thrift</i> yang saya beli dalam keadaan bersih dan tidak berbau tidak sedap. | 36 | 36% | 41 | 41% | 14 | 14% | 6 | 6% | 3 | 3% | 4.01 |
| 5 | Saya merasa harga pakaian <i>thrift</i> sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan. | 44 | 44% | 49 | 49% | 4 | 4% | 2 | 2% | 1 | 1% | 4.33 |
| Rata-rata | | | | | | | | | | 4,14 | | |

Gambar 2. Variabel *Self-awareness* (X1)

(Sumber: Data Primer, 2025)

Pada gambar 2 di atas menunjukkan nilai *mean* dari total variabel yaitu 4,14. Dengan nilai minimal sebesar 3,77 pada pernyataan X1.3, dan nilai maksimal sebesar 4,42 pada pernyataan X1.1. Berdasarkan *mean* total, mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan terkait Kualitas Produk.

| No | Variabel X2 | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Mean |
|-----------|---|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|------|------|
| | | f | % | f | % | F | % | f | % | f | % | |
| 1 | Saya membeli barang <i>thrift</i> karena ingin menghemat pengeluaran. | 46 | 46% | 41 | 41% | 10 | % | 2 | 2% | 1 | 1% | 4.29 |
| 2 | Saya membeli barang <i>thrift</i> karena ingin mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. | 34 | 34% | 49 | 49% | 14 | 14% | 2 | 2% | 1 | 1% | 4.13 |
| 3 | Membeli barang <i>thrift</i> sudah menjadi bagian dari gaya hidup saya. | 36 | 36% | 25 | 25% | 28 | 28% | 10 | 10% | 1 | 1% | 3.85 |
| 4 | Saya merasa bangga menggunakan barang <i>thrift</i> karena tampil beda dan unik | 42 | 42% | 37 | 37% | 18 | 18% | 2 | 2% | | % | 4.17 |
| 5 | Membeli barang <i>thrift</i> membuat saya merasa lebih bijak dan tidak boros. | 40 | 40% | 46 | 46% | 13 | 13% | 0 | 0% | 1 | 1% | 4.24 |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | 4.13 | |

Gambar 3. Variabel Perspektif Konsumen (X2)
(Sumber: Data Primer, 2025)

Pada gambar 3 di atas menunjukkan nilai *mean* dari total variabel yaitu 4,13. Dengan nilai minimal sebesar 3,85 pada pernyataan X2.3 dan nilai maksimal sebesar 4,29 pada pernyataan X2.1. Berdasarkan *mean* total tersebut, mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan terkait Perspektif Konsumen (X2).

| No | Variabel X3 | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Mean |
|-----------|--|----|-----|----|-----|----|-----|----|----|-----|------|------|
| | | f | % | f | % | F | % | f | % | F | % | |
| 1 | Saya lebih tertarik membeli produk <i>thrift</i> dari merek terkenal. | 41 | 41% | 35 | 35% | 20 | 20% | 2 | 2% | 0 | 0% | 4.13 |
| 2 | Saya merasa produk bermerek membuat saya terlihat lebih baik di mata orang lain. | 32 | 32% | 33 | 33% | 28 | 28% | 4 | 4% | 3 | 3% | 3.87 |
| 3 | Saya percaya bahwa barang bermerek memiliki kualitas lebih baik, meskipun bekas. | 44 | 44% | 41 | 41% | 12 | 12% | 2 | 2% | 1 | 1% | 4.25 |
| 4 | Produk <i>thrift</i> bermerek membuat saya lebih percaya diri. | 34 | 34% | 39 | 39% | 24 | 23% | 2 | 2% | 1 | 1% | 4.03 |
| 5 | Saya membandingkan merek sebelum membeli barang <i>thrift</i> . | 48 | 48% | 32 | 32% | 16 | 16% | 4 | 4% | 0 | 0% | 4.24 |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | 4.10 | |

Gambar 4. Variabel Citra Merek (X3)
(Sumber: Data Primer, 2025)

Pada gambar 4 di atas menunjukkan nilai *mean* dari total variabel yaitu 4.10. Dengan nilai minimal sebesar 3,16 pada pernyataan Z.3 dan nilai maksimal sebesar 3,20 pada pernyataan Z.1 dan

Z.2. Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan terkait perilaku belajar.

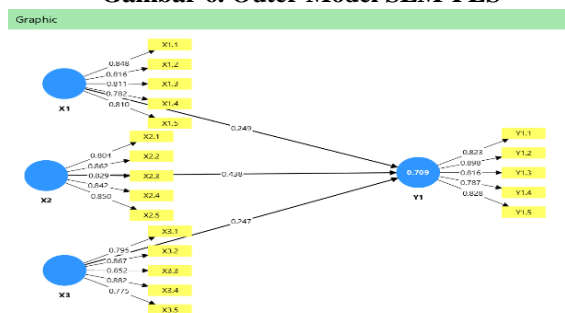
| No | Variabel Y | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Mean |
|------------------|--|----|-----|----|-----|----|-----|----|----|-----|----|-------------|
| | | f | % | f | % | F | % | f | % | f | % | |
| 1 | Saya membeli produk <i>thrif</i> karena pertimbangan pribadi, bukan hanya ikut-ikutan. | 54 | 54% | 39 | 39% | 6 | 6% | 0 | 0% | 1 | 1% | 4.45 |
| 2 | Saya merasa puas setelah membeli barang <i>thrif</i> . | 46 | 46% | 43 | 43% | 10 | 10% | 0 | 0% | 1 | 1% | 4.33 |
| 3 | Saya akan membeli barang <i>thrif</i> lagi di masa mendatang. | 44 | 44% | 41 | 41% | 14 | 14% | 0 | 0% | 1 | 1% | 4.27 |
| 4 | Saya mempertimbangkan kualitas, harga, dan merek sebelum membeli barang <i>thrif</i> . | 63 | 63% | 30 | 30% | 6 | 6% | 0 | 0% | 1 | 1% | 4.54 |
| 5 | Saya akan merekomendasikan produk <i>thrif</i> kepada orang lain. | 48 | 48% | 43 | 43% | 8 | 8% | 0 | 0% | 1 | 1% | 4.37 |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | | 4.39 |

Gambar 5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)
(Sumber: Data Primer, 2025)

Pada gambar 5 diatas menunjukkan nilai *mean* dari total variabel yaitu 4,39. Dengan nilai minimal sebesar 4,27 pada pernyataan Y.3, serta nilai maksimal sebesar 4,54 pada pernyataan Y.4. Hal ini mengindikasikan bahwa responden Sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan terkait Keputusan Pembelian.

4.2 Uji Model Eksternal (Outer Model) Analisis Data Menggunakan SEM-PLS.

Gambar 6. Outer Model SEM-PLS



(Sumber Data Primer, 2025)

1.) *Convergent Validity*

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini telah tepat dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menilai validitas konstruk, kami menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai AVE yang diperoleh untuk suatu konstruk lebih dari 0,5, maka konstruk tersebut dapat dinyatakan valid, yang berarti item-item pertanyaan yang membentuk konstruk tersebut secara akurat mengukur konsep yang dimaksud. Sebaliknya, jika nilai AVE kurang dari 0,7, konstruk atau item pertanyaan yang terkait dianggap tidak valid.

Table 2. Convergent Validity

| Variabel | Indikator | Loading Factor |
|-----------|-----------|----------------|
| X1 | X1.1 | 0,848 |
| | X1.2 | 0,816 |
| | X1.3 | 0,811 |
| | X1.4 | 0,782 |
| | X1.5 | 0,810 |
| X2 | X2.1 | 0,804 |
| | X2.2 | 0,862 |
| | X2.3 | 0,829 |
| | X2.4 | 0,842 |
| | X2.5 | 0,850 |
| X3 | X3.1 | 0,795 |
| | X3.2 | 0,867 |
| | X3.3 | 0,852 |
| | X3.4 | 0,882 |
| | X3.5 | 0,775 |
| Y | Y.1 | 0,823 |
| | Y.2 | 0,898 |
| | Y.3 | 0,816 |
| | Y.4 | 0,787 |
| | Y.5 | 0,828 |

(Sumber: Data Primer, 2025)

Metode menunjukkan bahwa setiap faktor pemuatan indikator >0,70, oleh karena itu dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen (Ghozali, 2014).

2.) *Discriminant Validity*

Table 3. Discriminant Validity

| | X1 | X2 | X3 | Y |
|-------------|--------------|--------------|-------|-------|
| X1.1 | 0,848 | 0.488 | 0.399 | 0.560 |
| X1.2 | 0,816 | 0.624 | 0.623 | 0.625 |
| X1.3 | 0,811 | 0.720 | 0.554 | 0.538 |
| X1.4 | 0,782 | 0.509 | 0.409 | 0.536 |
| X1.5 | 0,810 | 0.621 | 0.502 | 0.665 |
| X2.1 | 0,531 | 0,804 | 0,532 | 0,627 |
| X2.2 | 0,678 | 0,862 | 0,543 | 0,736 |
| X2.3 | 0,579 | 0,829 | 0,627 | 0,665 |
| X2.4 | 0,631 | 0,842 | 0,571 | 0,637 |
| X2.5 | 0,629 | 0,850 | 0,634 | 0,674 |

| | | | | |
|-------------|-------|-------|--------------|--------------|
| X3.1 | 0,331 | 0,520 | 0,795 | 0,438 |
| X3.2 | 0,497 | 0,584 | 0,867 | 0,617 |
| X3.3 | 0,656 | 0,703 | 0,852 | 0,691 |
| X3.4 | 0,616 | 0,692 | 0,882 | 0,562 |
| X3.5 | 0,435 | 0,472 | 0,775 | 0,484 |
| Y.1 | 0,550 | 0,591 | 0,539 | 0,823 |
| Y.2 | 0,647 | 0,783 | 0,532 | 0,898 |
| Y.3 | 0,586 | 0,616 | 0,623 | 0,816 |
| Y.4 | 0,662 | 0,590 | 0,532 | 0,787 |
| Y.5 | 0,601 | 0,716 | 0,660 | 0,828 |

(Sumber: Data Primer, 2025)

Dari data di atas indikator untuk setiap konstruk cenderung memiliki beban faktor yang lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya mereka ukur daripada konstruk lain. Misalnya, indikator X1 memiliki beban faktor yang paling tinggi pada konstruk Persepsi Kemudahan, dengan nilai-loading yang signifikan (semua di atas 0,7) dan nilai-loading pada konstruk lain yang jauh lebih rendah. Hal yang sama berlaku untuk indikator X2, X3, dan Y. Dengan demikian, dari pemeriksaan *cross-loading* ini, kita dapat menyimpulkan bahwa konstruk dalam model ini menunjukkan *discriminant validity* yang baik, karena indikator untuk masing-masing konstruk cenderung lebih terkait dengan konstruk yang seharusnya mereka ukur daripada konstruk lain.

3.) *Composite Reliability*

Reliabilitas konstruk dievaluasi untuk memastikan konsistensi dan stabilitas pengukuran instrumen. Penilaian ini dilakukan dengan melihat dua indikator utama: *Composite Reliability* dan koefisien *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai dari kedua indikator ini melebihi 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas konstruk telah terpenuhi, menunjukkan bahwa set pertanyaan atau item indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk bersifat konsisten secara internal dan dapat diandalkan.

Table 4. *Composite Reliability*

| <i>Construct Validity and Reliability</i> | <i>Construct Validity and Reliability</i> | | | |
|---|---|---------|---------|-------|
| | Ca | (rho_a) | (rho_c) | (AVE) |
| Kualitas Produk (X1) | 0,872 | 0,876 | 0,907 | 0,662 |
| Perspektif Konsumen (X2) | 0,894 | 0,896 | 0,922 | 0,702 |
| Citra Merek (X3) | 0,893 | 0,913 | 0,920 | 0,697 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,888 | 0,894 | 0,918 | 0,691 |

(Sumber: Data Primer, 2025)

Setiap konstruk memiliki nilai *composite reliability* (atau keandalan komposit) yang tinggi, dengan nilai rho_c yang semuanya di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk saling berkorelasi dengan baik dan memberikan kontribusi yang konsisten terhadap pengukuran konstruk tersebut. Dengan nilai yang tinggi, kita dapat memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap kualitas pengukuran konstruk dalam model. Selain itu, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata varians diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk juga relatif tinggi, menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut berhasil menjelaskan variasi dari konstruk tersebut dengan baik.

4.3 Uji Model Struktural (Inner Model)

1.) *Pengujian R-Square*

Untuk mengevaluasi model struktural, kita akan melihat nilai *R-Square* variabel dependen dan koefisien jalur variabel independen. Setelah itu, kita akan memeriksa signifikansi angka-angka ini dengan melihat t-statistik untuk setiap jalur yang memungkinkan. Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Kriterianya adalah:

1. Kuat jika nilai *R-Square* adalah 0,70.
2. Sedang jika nilai *R-Square* adalah 0,5
3. Lemah didefinisikan sebagai nilai *R-Square* 0,25 atau di bawahnya.

Setelah mengevaluasi nilai *R-square*, selanjutnya memeriksa signifikansi hasil ini dengan memeriksa t-statistik untuk setiap jalur dalam model.

Table 5. *R-Square*

| <i>R-Square</i> | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------------|
| | <i>R-Square</i> | <i>Adjusted R-Square</i> |
| Penerimaan (Y) | 0,709 | 0,700 |

(Sumber: Data Primer, 2025)

Nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,709. Ini menunjukkan bahwa sekitar 70,9% dari variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1), Perspektif Konsumen (X2), dan Citra Merek (X3). Berdasarkan kriteria, nilai *R-Square* ini tergolong kuat, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian *thrifting*.

2.) Pengujian *F-Square*

F-Square digunakan untuk melihat dampak atau ukuran pengaruh (*effect size*) dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Ini membantu kita mengetahui seberapa besar pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Kriterianya adalah:

1. Jika *Effect Size* adalah 0,35, maka pernyataan tersebut dianggap kuat.
2. Jika *Effect Size* 0,15, maka pernyataan tersebut dianggap sedang.
3. Jika estimasi ukuran pengaruh adalah 0,02, maka dianggap lemah.

Table 6. *F-Square*

| <i>F-Square</i> | | | | |
|---------------------------------|----|----|----|-------|
| | X1 | X2 | X3 | Y |
| Kualitas Produk (X1) | | | | 0,095 |
| Perspektif Konsumen (X2) | | | | 0,230 |
| Citra Merek (X3) | | | | 0,096 |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dari hasil analisis *F-Square* yang disajikan, kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) barang *thrifting*. Kualitas Produk (X1) dengan nilai

F-Square 0,095 menunjukkan pengaruh yang lemah hingga sedang terhadap keputusan pembelian. Citra Merek (X3), dengan nilai *F-Square* 0,096 juga menunjukkan pengaruh yang lemah hingga sedang terhadap keputusan pembelian. Namun, Perspektif Konsumen (X2) menonjol dengan nilai *F-Square* 0,230, yang mengindikasikan pengaruh yang sedang dan bahkan mendekati kategori kuat terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, berdasarkan ukuran pengaruh *F-Square*, (X2) merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian barang *thrifting* dibandingkan dengan (X1) dan (X3).

4.4 Pengujian Hipotesis (*t-statistics*)

Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antar konstruk dalam model, dengan menggunakan nilai *t-statistik*, *p-value*, dan koefisien jalur. Dalam penelitian ini, prosedur *bootstrap* digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis dianggap diterima ketika nilai *t-statistik* melebihi 1,96 dan tingkat signifikansi (*p-value*) berada di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa hubungan yang diamati secara empiris antara variabel adalah signifikan secara statistik.

Table 7. *t-statistics*

| Path coefficient - Mean, STDEV, T-value, p-value | | | | | |
|--|-------|-------|---------|-------------|------------|
| | (O) | (M) | (STDEV) | (O/STDEV) | (P values) |
| X1-> Y | 0,249 | 0,230 | 0,108 | 2,314 | 0,010 |
| X2-> Y | 0,438 | 0,422 | 0,119 | 3,369 | 0,000 |
| X3-> Y | 0,247 | 0,280 | 0,101 | 2,454 | 0,007 |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Perspektif Konsumen (X2), dan Citra Merek (X3) semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) barang *thrifting* di Kota Batam. Untuk Kualitas Produk ($t=2,314$, $p=0,010$), pengaruhnya signifikan. Perspektif Konsumen menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan ($t=3,369$, $p=0,000$). Begitu pula dengan Citra Merek, yang juga memiliki pengaruh signifikan ($t=2,454$, $p=0,007$). Ini secara keseluruhan mengonfirmasi bahwa ketiga faktor ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian *thrifting* di kalangan konsumen di Kota Batam.

Pembahasan

Dari hasil pengujian menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang sudah dilakukan sebelumnya, maka didapat hasil sebagai berikut:

1.) Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,314 ($>1,96$) dan *p-value* 0,010 ($<0,05$). Hasil ini mendukung hipotesis H1, yang menyatakan bahwa kualitas produk berkontribusi pada keputusan pembelian barang *thrifting*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas barang *thrifting* yang ditawarkan (misalnya, kondisi fisik, kebersihan, minim cacat), semakin besar kemungkinan konsumen di Kota Batam memutuskan untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tamara Citra, 2016) dan (Ardiansyah, 2023), yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* atau pakaian bekas. Konsumen tidak hanya mencari harga murah, tetapi juga jaminan bahwa barang bekas yang dibeli masih layak pakai dan bernilai. Dari temuan ini penting bagi para pelaku usaha *thrifting* di Kota Batam untuk menjaga kualitas produk dengan memastikan barang masih layak pakai, bersih, dan minim cacat.

2.) Pengaruh Perspektif Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Perspektif Konsumen (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistik* sebesar 3.369 (>1.96) dan *p-value* 0.000

(<0.05). Hasil ini mendukung hipotesis H2. Persepsi dan pandangan positif konsumen terhadap aktivitas *thrifting*, seperti anggapan bahwa *thrifting* adalah cara hemat, ramah lingkungan, atau menawarkan keunikan produk, terbukti meningkatkan keputusan pembelian barang *thrifting*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fira Malinda, 2021) yang mengindikasikan bahwa kepercayaan dan kegunaan (yang merupakan bagian dari perspektif konsumen) dapat secara signifikan memengaruhi perilaku. Dari temuan ini sangat penting bagi para pelaku usaha *thrifting* di Kota Batam, karena mereka tidak hanya perlu fokus pada kualitas produk, tetapi juga harus berinvestasi dalam membentuk dan memperkuat perspektif yang positif pada konsumen *thrifting*.

3.) Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Citra Merek (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini didukung oleh nilai t-statistik sebesar 2,454 (>1,96) dan p-value 0,007 (<0,05). Hasil ini mendukung hipotesis H3. Citra merek, baik itu reputasi merek asli dari barang *thrifting* yang ditemukan maupun citra dari penjual/toko *thrifting* itu sendiri, terbukti memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek atau reputasi toko *thrift* (misalnya, sebagai penyedia barang berkualitas, jujur, atau *trendy*) dapat mendorong konsumen untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Maya Nur Fauziah, 2022) yang menunjukkan bahwa persepsi merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang *thrift*, serta Abdul (Muzammil, 2017) yang menemukan bahwa citra bisnis berdampak pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti, semakin baik citra merek, maka semakin tinggi pula minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari temuan ini, penting bagi para pelaku usaha *thrifting* di Kota Batam agar memperkuat citra merek dengan identitas yang konsisten, pelayanan yang baik, dan promosi aktif di media sosial untuk menarik, dan mempertahankan pelanggan.

4.) Pengaruh Kualitas Produk, Perspektif Konsumen, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada H4 menunjukkan bawasanya variabel Kualitas Produk, Perspektif konsumen, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian *thrifting* di Kota Batam. Hal ini didasarkan pada nilai *R-Square* sebesar 0,709 menunjukkan bahwa 70,9% yang tergolong kuat. Hasil ini sejalan dengan temuan peneliti (Adnyana & Damayanti, 2024) juga mendukung, meskipun dengan *R-Square* lebih rendah (0,539). Bahkan, (Ndraha & Kramadibrata, 2025) menemukan nilai *R-Square* sebesar 0,805 pada variabel kualitas produk dan persepsi harga, memperkuat pentingnya kualitas produk dalam pembelian *thrifting*.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Produk, Perspektif Konsumen, dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian *thrifting* di Kota Batam. Hasil analisis statistik secara konsisten menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, pendorong terkuat dalam proses pengambilan keputusan ini terletak pada Perspektif Konsumen. Pandangan positif konsumen terhadap konsep *thrifting*, baik dari sisi nilai ekonomis, keunikan produk, maupun isu keberlanjutan menjadi landasan utama yang mengarahkan mereka pada keputusan pembelian. Selain itu, Citra Merek, baik dari penjual maupun merek asli produk, turut berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi nilai di mata konsumen. Dengan demikian, keputusan akhir untuk membeli pakaian *thrifting* di Batam merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh yang sangat dipengaruhi oleh cara pandang konsumen itu sendiri, yang kemudian membongkai bagaimana mereka menilai kualitas produk dan citra merek yang terlibat.

6. Referensi

- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2024). *Produk Domestik Regional Bruto Kota Batam Menurut Lapangan Usaha 2020-2023*.
- Elias, S., Hedge, S., Yadav, P., Jain, P., Jain, P., & Singhvi, P. (2023a). Impact of Thrifting on Fashion, Teenagers and the Environment. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(4), 2886–2894. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2023.4.4.35841>
- Elias, S., Hedge, S., Yadav, P., Jain, P., Jain, P., & Singhvi, P. (2023b). Impact of Thrifting on Fashion, Teenagers and the Environment. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(4), 2886–2894. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2023.4.4.35841>

- Fandy, T. (2015, Januari). *Strategi Pemasaran*.
https://www.researchgate.net/publication/316829743_Strategi_Pemasaran.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Dalam *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4 ed.).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kepricek.com. (2024, Oktober 10). *Barang Bekas Impor di Batam Jadi Buruan: Pasar Thrifting Semakin Diminati Anak Muda*. <https://kepricek.com/10/10/2024/barang-bekas-impor-di-batam-jadi-buruan-pasar-thrifting-semakin-diminati-anak-muda/>.
- Kotler, P. (2008). *Marketing management* (Edisi milenium). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman. (2008). *Perilaku Konsumer (7th edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Soritua, D. A., & Tarina, D. D. Y. (2024). *Penegakan Hukum Terhadap Peredaran Pakaian Bekas Impor di Indonesia*. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/ncols/article/view/2969>.
- Widyarani, N. (2009). *Psikologi Populer: Kunci Pengembangan Diri*.