

# Barang Bekas Menjadi Idola: Analisis Faktor Pengaruh *Perceived Value* pada Perilaku *Thrifting*

*Second-hand goods become idols: An analysis of the factors influencing perceived value on thrifting behavior*

**Ayudia Popy Sesilia\*, Findy Suri N**

Universitas Medan Area, Indonesia

\* [ayudiapopys@gmail.com](mailto:ayudiapopys@gmail.com) (Primary Contact)

---

## ABSTRACT

This study aims to identify the factors that affect Perceived Value (PV) among thrifting behavior. PV is understood as the consumer's perception of product benefits compared to the sacrifices made, including price, time, and potential risk. The population in this study comprised all consumers who made purchases within the last six months, totaling 1,426 transactions. From this population, 201 respondents were selected using an accidental sampling technique. The analysis method used in this study is exploratory factor analysis with Principal Component Analysis extraction method. The findings revealed six main factors that affect PV based on extraction value, namely personal value (0.701), service value (0.655), shopping experience (0.627), image value (0.619), price (0.571), and perceived risk (0.520). Results indicate that consumers' PV is more strongly shaped by psychological aspects, shopping experiences, and service quality rather than the physical attributes of products. These findings strengthen the understanding that consumer behavior in thrift stores is not only driven by price, but also by social identity, emotional satisfaction, and positive store image, which can serve as a basis for more targeted marketing strategies.

### Keywords

Consumer; Perceived Value; Thrifting

### Article History

Received: 2026-01-16

Accepted: 2026-01-29

---

Copyright © 2026, Sesilia et al.  
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru  
DOI: [10.56113/takuana.v4i4.348](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.348)

---

## 1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia pemasaran modern, *perceived value* (PV) menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya memfokuskan perhatian pada harga, tetapi juga mempertimbangkan manfaat serta pengalaman keseluruhan dari produk yang dibeli (Zeithaml, 1988). Menurut Zeithaml, PV didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas utilitas suatu produk, yang diperoleh dari persepsi atas apa yang diterima (manfaat) dibandingkan dengan apa yang diberikan (biaya). Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks industri *thrifting*, di mana produk-produk bekas atau *second branded* dijual dengan harga yang lebih terjangkau tetapi memiliki kualitas yang tetap kompetitif.

Konsumen mencari nilai lebih dari sekadar harga murah. Mereka mengevaluasi nilai produk dari berbagai aspek, termasuk kualitas, merek, serta pengalaman berbelanja. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa PV dipengaruhi oleh keseimbangan antara total *customer benefit* dan total *customer cost*. Total *customer benefit* mencakup keuntungan ekonomi, fungsional, dan psikologis yang dirasakan konsumen, sementara total *customer cost* melibatkan pengorbanan waktu, energi, dan psikologis yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

PV adalah manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan (McDougall & Levesque, 2000). Menurut penelitian Sweeney & Soutar (2001), PV terdiri dari empat dimensi, yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value for money*. Dalam konteks *thrifting*, *emotional value* muncul ketika konsumen merasakan kebahagiaan karena bisa memperoleh produk unik atau langka dengan harga murah, sedangkan *social value* berkaitan dengan status sosial yang mereka rasakan ketika memakai barang bermerek yang diperoleh dari toko *thrift*. Selain itu, kesadaran lingkungan juga memengaruhi PV dalam fenomena *thrifting*. Pembelian barang bekas dianggap sebagai upaya mengurangi limbah tekstil yang dihasilkan oleh industri *fashion* yang dikenal sebagai salah satu penyumbang terbesar polusi global (Zafriana & Trisno, 2021).

Dampak yang dirasakan konsumen terkait PV adalah peningkatan kepuasan dan loyalitas terhadap produk. Konsumen yang merasakan nilai lebih dari produk yang mereka beli cenderung untuk merasa puas dan berulang kali membeli produk tersebut (Islam dkk, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Qiao dkk. (2022), dampak yang dirasakan brand adalah adanya pengaruh positif terhadap kedekatan emosional konsumen dengan merek dan komitmen afektif pelanggan.

Aktivitas *thrifting* juga tidak hanya untuk membeli sebuah barang bekas, tapi adanya kepuasan pribadi ketika mendapatkan barang berkualitas atau *limited* dengan harga yang terjangkau atau murah (Gesha Gafara, 2018). Kegiatan membeli atau menjual baju bekas memang sudah ada sebelumnya, namun baru-baru ini kembali digandrungi oleh kaum milenial. Istilah yang digunakan untuk kegiatan ini adalah *thrift shopping* atau belanja barang bekas (Haerozi, 2021). *Thrifting* dikenal dengan berbagai istilah di beberapa daerah di Indonesia seperti Awul-awul, Rombongan Atau Babebo, Cakaran Atau Obok-Obok, Dalbo, Cimol, Cakar, Monza (Kompas TV, 2023).

Banyak penelitian tentang *thrifting* di Indonesia namun fokusnya hanya pada pengaruh harga, kualitas, merek atau keputusan pembelian, bukan secara eksplisit pada PV, sehingga belum ada studi komprehensif di Medan yang membangun model PV barang *second-hand* berdasarkan dimensi teoritis PV (Arroyo dan Sanchez, 2024). Meskipun penelitian tentang PV telah dilakukan di Medan, namun fokusnya pada pelayanan kesehatan digital (Aini & Adlina, 2023) bukan pada perilaku *thrifting*. Selain itu penelitian sebelumnya melihat variabel kepuasan konsumen yang membeli barang *second-hand*, tapi tidak melihat secara mendalam faktor apa saja yang menyebabkan konsumen berkali-kali membeli barang *second-hand*.

Dinamika ini menjadikan PV sebagai objek yang relevan untuk diteliti, khususnya karena pemaknaannya sangat subyektif dan dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lain. Memahami dinamika ini akan membantu menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam konteks pembelian produk *thrift*, serta menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang mengkaji secara mendalam faktor-faktor apa saja yang membentuk dan memengaruhi PV konsumen terhadap produk di toko *thrift*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang psikologi konsumen dan perilaku pembelian, serta menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen secara menyeluruh. Dengan memahami persepsi nilai dari sudut pandang konsumen, pelaku bisnis *thrift* dapat lebih adaptif dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang bermakna, relevan, dan kompetitif di tengah dinamika industri retail yang semakin kompleks.

## 2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada Juni 2025 di salah satu toko *second-hand* di Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian, yaitu analisis *perceived value* (PV) pada konsumen yang sering melakukan transaksi di toko tersebut. Penelitian dilakukan secara langsung di lokasi toko untuk mengamati perilaku konsumen serta melalui platform online guna menjangkau konsumen yang melakukan pembelian secara daring.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengukur PV konsumen. Kuesioner dirancang berdasarkan teori yang relevan dan mencakup faktor-faktor yang memengaruhi PV. Selain itu, literatur pendukung berupa buku, jurnal, dan dokumen ilmiah digunakan untuk memperkuat landasan teori. Alat yang digunakan meliputi komputer atau laptop untuk pengolahan data, aplikasi statistik seperti SPSS untuk analisis data, dan alat tulis untuk mencatat data dari wawancara. Google Form juga digunakan untuk distribusi kuesioner secara online agar responden dapat memberikan tanggapan dengan mudah.

Sebelum responden mengisi kuesioner responden diberikan *informed consent* yang berisikan tujuan, metode, manfaat, dan hak mereka selama proses penelitian berlangsung. responden diberi kebebasan untuk memutuskan apakah mereka bersedia berpartisipasi atau tidak, tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun. Selain itu segala informasi data pribadi yang diberikan responden, dijamin kerahasiaannya.

Kuesioner disebarluaskan secara online melalui Google Form yang tautannya dikemas dalam bentuk kode QR. Kode QR ini ditempatkan di area strategis dalam toko selama pelaksanaan penelitian. Konsumen yang datang ke toko diarahkan untuk memindai QR tersebut menggunakan ponsel mereka, kemudian mengisi kuesioner secara langsung di tempat. Metode ini dipilih karena dianggap praktis, efisien, dan mampu menjangkau responden yang benar-benar telah melakukan pembelian, baik secara langsung maupun daring..

Skala PV dalam penelitian ini disusun menggunakan model skala Likert empat poin dengan pilihan respons: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala ini mengukur tujuh faktor yang memengaruhi PV, yaitu: *perceived product value*, *perceived risk*, *price*, *shopping experience*, *service value*, *personal value*, dan *image value*. Total item pada skala ini berjumlah 35 butir, terdiri dari 21 *item favorable* dan 14 *item unfavorable*. Setiap faktor terdiri dari lima item yang disusun berdasarkan teori yang relevan sesuai dengan teori Chen & Dubitsky (2003) dan Kotler (1995).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian selama 6 bulan terakhir yang tercatat sebanyak 1.426 transaksi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*, di mana pemilihan sampel bergantung pada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sebanyak satu kali atau lebih di dalam enam bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menganalisis variabel tunggal, yaitu PV. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang telah diberikan melalui kuesioner. Sebelum dilakukan analisis frekuensi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi normalitas guna memastikan bahwa distribusi data bersifat normal. Peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil uji normalitas, validitas, reliabilitas, dan kelayakan data

Berdasarkan uji normalitas, uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis membuktikan bahwa data normal dan seluruh indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan didapatkan hasil koefisien reliabilitas sebesar 0,834. Sebelum dilakukan analisis faktor, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan data menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity*.

**Tabel 1.** Uji kelayakan data

| Uji Statistik                        | Hasil   |
|--------------------------------------|---------|
| KMO Measure of Sampling Adequacy     | 0,895   |
| Approx. Chi-Square (Bartlett's Test) | 311,892 |
| df                                   | 21      |
| Sig.                                 | 0,000   |

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai KMO sebesar 0,895 berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian, nilai KMO sebesar 0,895 menunjukkan kecukupan sampel yang memadai untuk dilakukan analisis faktor. Hasil *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai *Approx. Chi-Square* sebesar 311,892 dengan  $df = 21$  dan signifikansi (Sig.) = 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel, sehingga matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas. Berdasarkan kedua hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini layak untuk dilakukan analisis faktor.

### 3.2. Analisis deskriptif faktor-faktor perceived value

Analisis deskriptif tingkat faktor yang mempengaruhi PV terhadap 201 sampel dalam penelitian ini dibuat untuk menyaring atau membedakan faktor berdasarkan urutan perangkingsannya. Faktor dinyatakan mampu menjelaskan variabel PV jika nilai *extraction* > 0,50 sesuai dengan Tabel 2.

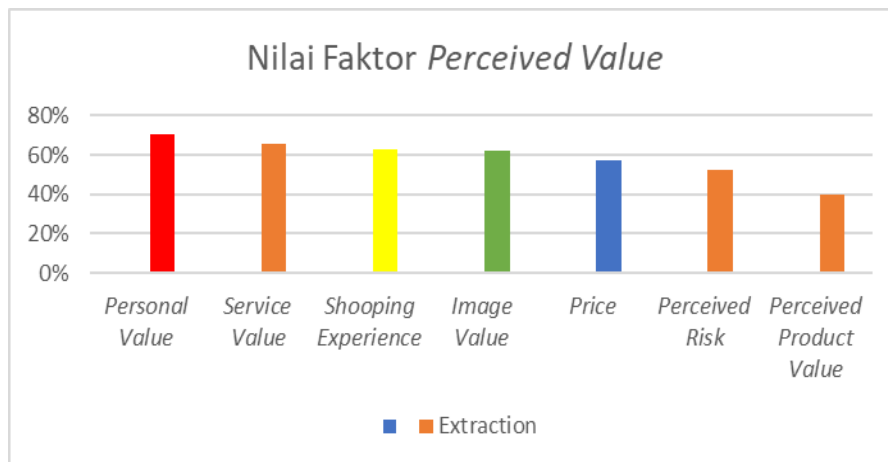
**Tabel 2.** Nilai extraction faktor PV

| Faktor                  | Initial | Extraction |
|-------------------------|---------|------------|
| Personal Value          | 1.000   | .701       |
| Service Value           | 1.000   | .655       |
| Shopping experience     | 1.000   | .627       |
| Image Value             | 1.000   | .619       |
| Price                   | 1.000   | .571       |
| Perceived risk          | 1.000   | .520       |
| Perceived product value | 1.000   | .400       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : data primer diolah (2025)

Melalui Tabel 2, dapat dilihat nilai faktor yang diteliti, sehingga disimpulkan bahwa hanya 6 faktor yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel PV, yaitu *personal value*, *service value*, *shopping experience*, *image value*, *price*, *perceived risk*. sementara faktor *perceived product value* dieliminasi karena nilai *extraction* < 0.50 sesuai dengan diagram pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Nilai faktor *perceived value*

Berdasarkan Gambar 1, urutan nilai faktor yang mempengaruhi PV dari yang tertinggi hingga terendah, yaitu *personal value* dengan nilai 70,10%, *service value* dengan nilai 65,50%, *shopping experience* dengan nilai 62,70% , *image value* dengan nilai 61,90% , *price* dengan nilai 57,10% , *perceived risk* dengan nilai 52%, dan *perceived product value* dengan nilai 40%.

### 3.3. Pembahasan

Berdasarkan data demografi responden penelitian, 53,47% laki-laki dan 46,53% perempuan. Responden didominasi oleh mahasiswa (77.6%) dengan usia 21-25 tahun

(74,2%) dan usia 26 tahun ke atas 16%. Jika dilihat dari frekuensi responden yang berbelanja sebanyak dua hingga tiga kali dalam enam bulan terakhir yaitu 105 orang atau 52,48%. Sebanyak 42 orang (20,79%) berbelanja satu kali, 40 orang (19,80%) berbelanja empat hingga lima kali, dan 14 orang (6,93%) berbelanja lebih dari lima kali. Frekuensi yang relatif tinggi ini menunjukkan adanya loyalitas pelanggan. Dilihat dari penghasilan responden, mayoritas berpenghasilan atau memiliki uang saku 1 juta hingga 2 juta per bulannya (30,69%).

**Tabel 3.** Karakteristik demografi responden

| Variabel                        | kategori              | Jumlah responden | Persentase |
|---------------------------------|-----------------------|------------------|------------|
| Jenis kelamin                   | Perempuan             | 94               | 46,53%     |
|                                 | Laki-laki             | 107              | 53,47%     |
| Status pekerjaan/<br>pendidikan | Mahasiswa             | 156              | 77,6%      |
|                                 | karyawan              | 55               | 22,4%      |
| Usia                            | 15-20 tahun           | 20               | 10%        |
|                                 | 21-25 tahun           | 149              | 74,2%      |
|                                 | 26-30 tahun           | 31               | 15,4%      |
|                                 | > 30 tahun            | 1                | 0,4%       |
| Frekuensi belanja               | 1 kali                | 42               | 20,79%     |
|                                 | 2-3 kali              | 105              | 52,48%     |
|                                 | 4-5 kali              | 40               | 19,80%     |
|                                 | > 5 kali              | 14               | 6,93 %     |
| Penghasilan / uang<br>saku      | < 1.000.000           | 48               | 23,76%     |
|                                 | 1.000.000 - 2.000.000 | 61               | 30,69%     |
|                                 | 2.000.000 – 3.000.000 | 40               | 19,80 %    |
|                                 | > 3.000.000           | 52               | 25,75%     |

Secara keseluruhan, profil demografis responden pada penelitian ini memperlihatkan bahwa toko yang menjual barang *second-hand* memiliki basis pelanggan utama yang berasal dari kalangan muda, khususnya mahasiswa, dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah. Kelompok ini memiliki minat tinggi pada *fashion* yang memadukan nilai fungsional, estetika, dan keunikan, serta menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara rutin. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi toko untuk mengembangkan pemasaran yang menekankan pada harga terjangkau, kualitas produk, dan citra merek yang selaras dengan gaya hidup anak muda.

kelompok mahasiswa menjadi segmen terbesar pelaku *thrifting* karena memiliki daya beli terbatas namun tetap ingin tampil modis (Nugroho, 2023). *Thrifting* banyak diminati oleh kelompok berpendapatan menengah ke bawah karena harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan barang baru, serta kesempatan untuk mendapatkan produk langka. di Konde.co (2025). PV bukan hanya sekadar evaluasi harga atau kualitas, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen menimbang kelebihan dan kekurangan barang *second-hand* sebelum mengambil keputusan pembelian (Tu dkk, 2022). Temuan ini juga menyoroti bahwa pembeli potensial yang belum pernah membeli barang *second-hand* masih menunjukkan minat tinggi ketika PV positif (misalnya. nilai ekonomis atau kualitas yang diharapkan), meskipun ada kekhawatiran kualitas atau stigma barang bekas.

PV di sini bukan hanya biaya vs. manfaat finansial, tetapi juga manfaat psikologis dan sosial yang dirasakan konsumen misalnya perasaan bertanggung jawab terhadap lingkungan atau apresiasi dari kelompok sosial mereka (Salciuviene dkk, 2025). PV tidak

hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berhubungan dengan perilaku konsumen setelah pembelian seperti kepercayaan (*trust*) dan rekomendasi sosial, yang sama-sama merupakan bagian dari perilaku konsumen. Semakin positif dimensi-dimensi ini dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan mendukung dan melakukan pembelian barang *second-hand* secara berulang, merekomendasikannya, serta memperlihatkan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Penelitian menunjukkan bahwa *second-hand consumption* (konsumsi barang bekas) sering dipelajari dalam literatur *sustainable consumption* dan *green consumer behaviour*. Secara teori, membeli barang bekas adalah bagian dari pola konsumsi yang berkelanjutan karena membantu mengurangi produksi barang baru, yakni suatu komponen penting dari *green consumption* yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan (Gilal, dkk, 2024). Semakin tinggi persepsi bahwa membeli barang bekas berdampak positif pada lingkungan, semakin kuat niat konsumen untuk berperilaku konsumsi berkelanjutan, termasuk *green consumption*.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diketahui bahwa terdapat enam faktor yang memiliki nilai ekstraksi di atas 0,5, yaitu *personal value*, *service value*, *image value*, *shopping experience*, *price*, dan *perceived risk*. Keenam faktor ini dipandang sebagai kontributor utama dalam membentuk PV pada konsumen. Adapun faktor *perceived product value* tidak dilanjutkan dalam pembahasan karena memiliki nilai ekstraksi yang rendah, yaitu 0,400, sehingga tidak memenuhi syarat sebagai faktor dominan dalam membentuk konstruk PV dalam penelitian ini.

Faktor *personal value* muncul sebagai faktor dengan kontribusi tertinggi dalam membentuk PV, menunjukkan bahwa kenyamanan emosional yang dirasakan konsumen selama proses transaksi, seperti keramahan penjual, keterbukaan komunikasi, serta interaksi yang menyenangkan, sangat memengaruhi nilai yang mereka rasakan terhadap produk. aspek psikologis dan nilai pribadi konsumen menjadi fondasi penting dalam keputusan pembelian di toko retail berbasis komunitas, di mana kepercayaan dan kenyamanan interpersonal mendominasi pertimbangan konsumen (Raharja dan Susanti, 2022). Dalam konteks *thrifting*, konsumen sering mencari pengalaman sosial yang autentik, sehingga kehadiran *personal value* mampu menutupi kekurangan dari sisi produk itu sendiri.

Hubungan personal antara penjual dan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, hal ini sering kali lebih menentukan daripada atribut produk itu sendiri, terutama jika konsumen belum yakin akan kondisi barang. Di toko yang menjual barang *second-hand*, suasana toko yang santai, staf yang ramah, dan cara melayani yang tidak terburu-buru justru menjadi kekuatan utama toko. Konsumen merasa diberi ruang, bukan didorong untuk membeli. Kehadiran nilai personal ini sering kali menutupi kekurangan dari sisi produk. Bahkan, ada konsumen yang tetap membeli meski barangnya tidak sempurna, hanya karena mereka merasa dilayani dengan jujur dan hangat. Ini memperkuat pemahaman bahwa PV tidak selalu dibentuk dari apa yang terlihat, tetapi juga dari perasaan yang ditinggalkan dalam pengalaman belanja.

Faktor berikutnya adalah *service value*, layanan yang diberikan oleh pihak toko, mulai dari keramahan staf, kecepatan respons, hingga kemampuan dalam memberikan informasi produk, sangat menentukan persepsi konsumen terhadap nilai. kualitas pelayanan yang prima berkontribusi langsung terhadap peningkatan persepsi nilai dan membentuk

loyalitas jangka panjang, khususnya dalam industri retail yang mengandalkan hubungan jangka pendek namun berkesan (Yuliana, 2020). Konsumen merasa lebih dihargai ketika pelayanan tidak sekadar transaksional, tetapi memberikan sentuhan emosional yang positif. *Service value* memiliki nilai strategis yang tidak hanya berperan pada saat transaksi berlangsung, tetapi juga membentuk persepsi jangka panjang terhadap toko. Ketika pelayanan dirancang tidak sekadar sebagai kewajiban bisnis, melainkan sebagai bentuk komunikasi dua arah yang tulus, maka hubungan dengan pelanggan menjadi lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan kata lain, pelayanan yang baik mampu menambal kekurangan dari produk yang tidak sempurna, serta memperkuat citra toko sebagai tempat yang bisa dipercaya.

Kedua faktor ini memiliki peran penting karena mampu menjelaskan alasan konsumen melakukan pembelian tidak hanya dari segi fungsional seperti harga atau kualitas produk, tetapi juga dari aspek psikologis, emosional, dan interpersonal. Guiot & Roux (2010) menemukan bahwa konsumen *second-hand* terdorong oleh motivasi emosional dan sosial, termasuk kepuasan dari aktivitas "*treasure hunting*" ketika berhasil menemukan barang yang dianggap berharga. Hal ini tercermin dari bagaimana konsumen merasa bangga saat menggunakan produk *branded* meskipun bekas, karena dapat meningkatkan citra diri di hadapan orang lain sekaligus memberikan pengalaman unik dalam berbelanja. García-Acebrón dkk. (2010) menunjukkan bahwa *service value* berkontribusi langsung terhadap PV dan memengaruhi toleransi konsumen terhadap harga. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik akan tetap menilai pembelian mereka sebagai keputusan yang bermanfaat meskipun terdapat perbedaan harga dibandingkan toko lain. Hal ini sejalan dengan realitas di mana pelayanan ramah, penjelasan yang transparan mengenai kondisi barang, serta respons cepat terhadap pertanyaan konsumen menjadi keunggulan yang memperkuat kepuasan pelanggan.

Faktor selanjutnya adalah *image value*, yakni citra yang dibangun oleh toko, baik melalui promosi di media sosial, testimoni konsumen, maupun desain interior toko, berpengaruh besar dalam membentuk persepsi positif terhadap nilai produk. *Image value* yang kuat dapat menjadi alat diferensiasi yang efektif, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti bisnis *thrifting* (Sitorus dan Sembiring, 2021). Konsumen cenderung menilai lebih tinggi produk yang berasal dari toko yang memiliki reputasi baik, meskipun secara kualitas fisik produk tidak sempurna. *Image value* berperan sebagai jembatan antara keraguan konsumen terhadap produk *second-hand* dan keputusan akhir untuk membeli. Ketika citra toko berhasil menciptakan rasa aman, profesional, dan relevan secara gaya hidup, maka persepsi nilai produk akan meningkat, bahkan jika produk tersebut memiliki kekurangan kecil.

Faktor *shopping experience* berada di urutan keempat. Pengalaman berbelanja tidak hanya mencakup interaksi langsung dengan staf, tetapi juga keseluruhan atmosfer toko, cara penataan barang, kenyamanan dalam menjelajahi koleksi, serta nuansa yang dirasakan selama proses pembelian. Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa pengalaman konsumen merupakan bentuk nilai emosional yang tidak kasat mata namun berperan penting dalam membentuk loyalitas. Dalam konteks toko *thrifting*, pengalaman belanja sering menjadi bagian paling berkesan bagi konsumen, terlebih bagi generasi muda yang menjadikan aktivitas ini sebagai bagian dari gaya hidup. *Shopping experience* menjadi semakin krusial, pengalaman yang menyenangkan dapat menutupi kelemahan dari sisi produk yang mungkin tidak sempurna. Generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, tidak lagi menjadikan belanja hanya sebagai kegiatan transaksional, tetapi juga sebagai bentuk eksplorasi gaya hidup dan

ekspresi diri. Bagi sebagian konsumen, berburu barang thrift yang unik dan autentik menjadi bagian dari pengalaman yang memuaskan secara psikologis dan estetis.

Selanjutnya, *price* menjadi elemen fundamental dalam persepsi konsumen terhadap nilai produk, terlebih pada pasar barang bekas yang umumnya diasosiasikan dengan harga yang lebih terjangkau. Penelitian Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa persepsi harga bukan hanya soal nominal, tetapi bagaimana konsumen memaknai keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh. Dalam hal ini, konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, pengalaman, dan layanan yang diterima, sehingga menciptakan nilai yang dirasa sepadan. Dalam sektor *thrift*, harga memiliki dimensi psikologis yang lebih kompleks. Di satu sisi, konsumen datang dengan ekspektasi harga rendah karena barang yang dijual bukan barang baru. Namun di sisi lain, konsumen juga mengharapkan keunikan, keaslian, dan estetika yang tidak dapat ditemukan di toko konvensional. Ketika barang bekas yang ditawarkan memiliki karakteristik tersebut, harga sedikit lebih tinggi justru dianggap wajar. Dalam jangka panjang, pendekatan ini justru lebih menguntungkan karena konsumen tidak hanya kembali untuk mencari harga murah, tetapi karena merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan dengan apa yang mereka terima.

Faktor *perceived risk* atau risiko yang dirasakan menjadi hal yang sangat wajar. Produk yang dijual tidak dalam kondisi baru dan tidak memiliki garansi formal, sehingga konsumen kerap diliputi kekhawatiran mengenai keaslian produk, kebersihan, serta ketahanan penggunaan. Namun, menariknya, penelitian ini menemukan bahwa risiko tersebut tidak serta-merta menurunkan persepsi nilai konsumen. Justru, selama toko mampu memberikan informasi yang jujur dan terbuka, risiko tersebut menjadi lebih bisa diterima. Ini memperlihatkan bahwa yang lebih penting bukan hilangnya risiko sepenuhnya, tetapi bagaimana toko mengelola dan menjelaskan risiko itu kepada konsumennya. Wijaya dan Andini (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko dapat diminimalkan secara signifikan melalui transparansi informasi dan kebijakan penjual terkait jaminan kualitas. Konsumen cenderung tidak mempermasalahkan potensi risiko apabila mereka merasa diperlakukan secara jujur dan memiliki cukup data untuk mengambil keputusan. Dalam artian lain, kejelasan lebih menenangkan daripada janji tanpa bukti.

Sebaliknya, *perceived product value* tidak cukup kuat dalam membentuk PV. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk secara intrinsik seperti merek, bahan, dan kondisi fisik tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai nilai produk. Konsumen tampaknya telah memiliki ekspektasi yang realistis bahwa produk tidak selalu dalam kondisi sempurna. Oleh karena itu, mereka lebih memprioritaskan faktor-faktor emosional dan sosial seperti interaksi penjual, reputasi toko, serta suasana belanja yang nyaman.

Meskipun *perceived product value* dieliminasi dalam hasil analisis faktor karena tidak memenuhi syarat statistik, bukan berarti variabel ini dapat diabaikan begitu saja. Justru dalam realitas belanja *thrift*, persepsi terhadap produk sering kali menjadi gerbang pertama dalam membentuk minat beli. Konsumen akan menilai apakah barang layak beli atau tidak hanya dengan melihat bentuk, kondisi, dan bagaimana produk itu ditampilkan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa PV adalah konstruk multidimensional yang tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu aspek tunggal. Keenam faktor yang berhasil diekstraksi saling berinteraksi membentuk penilaian menyeluruh konsumen terhadap nilai produk yang mereka beli. Penekanan yang tinggi

pada *personal value*, *service value*, dan *image value* menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga mencari pengalaman, koneksi sosial, serta rasa percaya terhadap toko yang mereka pilih.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal value* dan *service value* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap PV konsumen. Konsumen merasa nyaman ketika mendapatkan pelayanan yang ramah, informasi yang jelas, dan suasana berbelanja yang menyenangkan. Namun, jika dilihat lebih dekat pada realita lapangan, terutama dari ulasan konsumen di Google Review, terlihat bahwa faktor harga dan *image value* sebenarnya juga memegang peranan yang sangat menentukan. Konsumen yang datang ke *thrift store* pada dasarnya memiliki motivasi utama untuk mendapatkan produk bermerek dengan harga yang lebih rendah. Harga yang sesuai dengan kondisi barang dianggap sebagai keuntungan ekonomi yang nyata, sedangkan harga yang terlalu tinggi sering kali menimbulkan kekecewaan. Persepsi terhadap harga yang wajar memiliki pengaruh langsung terhadap PV dan niat beli ulang (Witoelar, dkk, 2024), yang berarti konsumen *thrift* sangat sensitif terhadap keseimbangan antara harga dan kualitas.

Selain harga, *image value* juga muncul sebagai faktor penting yang sering kali luput dari perhatian. *Image value* dalam konteks ini merujuk pada rasa bangga konsumen ketika menggunakan produk *thrift*. Kebanggaan tersebut bisa berasal dari berbagai hal, seperti memiliki produk *branded* dengan harga terjangkau, mengenakan barang yang unik dan sulit ditemukan, atau menjadi bagian dari gaya hidup yang mendukung tren anti *fast fashion*. Nilai emosional dan simbolis inilah yang membuat konsumen merasa bahwa produk *thrift* memiliki makna lebih daripada sekadar barang bekas. Brand *image* dan simbolisme produk memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan nilai emosional yang melekat pada konsumen (Dawam & Shihab, 2024). Dengan kata lain, ketika konsumen merasa bangga menggunakan produk *thrift*, mereka cenderung menilai pengalaman belanja tersebut lebih berharga.

Ulasan konsumen di Google Review memperlihatkan gambaran yang konsisten dengan teori tersebut. Konsumen yang puas biasanya menekankan pada harga yang wajar, kondisi barang yang cukup baik, serta kebanggaan saat menggunakan sepatu **branded** hasil *thrifting*. Sebaliknya, konsumen yang kecewa cenderung menyoroti harga yang dianggap terlalu tinggi, kondisi barang yang kotor atau banyak kekurangan, serta pelayanan staf yang tidak konsisten. Dengan demikian, meskipun hasil penelitian menekankan dominasi *personal value* dan *service value*, kenyataan di lapangan membuktikan bahwa harga dan *image value* memiliki peran yang sama penting bahkan sering kali menjadi faktor penentu utama. Hal ini mengandung implikasi praktis bahwa strategi pengembangan tidak cukup hanya menekankan pelayanan yang ramah, tetapi juga harus memperhatikan penetapan harga yang wajar dan konsisten, serta membangun nilai emosional yang membuat konsumen bangga menggunakan produk *thrift*. Perpaduan antara harga yang adil, rasa bangga, pengalaman belanja yang positif, dan pelayanan yang berkualitas akan memperkuat PV secara menyeluruh serta mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *perceived value* (PV) dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu *personal value* (68,8%), *service value* (65,5%), *shopping experience* (62,7%), *image value* (61,9%), *price* (57,1%), dan *perceived risk* (52,0%). *Personal value*

menjadi faktor dominan, menunjukkan bahwa kenyamanan dalam interaksi sosial dan hubungan emosional antara konsumen dan penjual memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi nilai. *Service value* juga memainkan peran penting melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta citra toko yang positif turut memperkuat persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, harga yang dinilai sebanding dengan manfaat dan risiko yang dapat diterima juga berkontribusi dalam membentuk nilai yang dirasakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PV pada konsumen *thrift* tidak semata-mata terbentuk dari kualitas fisik produk, melainkan dari kombinasi pengalaman emosional, sosial, serta pelayanan yang diterima selama proses pembelian berlangsung.

Penelitian ini terbatas pada satu lokasi toko dan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan wilayah penelitian dan mempertimbangkan metode campuran (*mixed method*) untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, loyalitas merek, atau *digital marketing value* yang relevan dengan industri *thrift* saat ini, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian barang bekas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, & Adlina. (2023). The effect of e-service quality and perceived value on customer satisfaction on the use of the Halodoc application in Medan City. *Journal of Economics and Business*, 3(3).
- Arroyo, J. C., & Sanchez, J. L. Z. (2024). Perceived value of second-hand clothing in millennials: Analysis of antecedents and effects. *TEC Empresarial*, 19(1), 106–121. <https://doi.org/10.18845/te.v19i1.7582>
- Barker, C. (2004). *The SAGE dictionary of cultural studies*. Sage.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Dawam, K., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh perceived value dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 250–258. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1504>
- Gafara, G. (2018). *Why do we thrifting*. Cambridge Press.
- García-Acebrón, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias, V. (2010). The effect of perceived value and switching barriers on customer price tolerance in industrial energy markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(4), 317–335. <https://doi.org/10.1080/10517121003620704>
- Gilal, F. G., Shaikh, A. R., Yang, Z., Gilal, R. G., & Gilal, N. G. (2024). Secondhand consumption: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13059>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383–399.

- Haerozi, H. (2021). Peran komunikasi dalam difusi inovasi usaha barang bekas di desa pengadang. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2).
- Islam, S., Zahin, M., & Rahim, S. B. (2024). Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(4), 505–526.
- Kompas TV. (2023). Serba-serbi thrifting di Jogja, namanya awul-awul, di Surabaya ada obok-obok, kalau di tempat kamu? *Kompas TV*. <https://www.kompas.tv/bisnis/389114/serba-serbi-thrifting-di-jogja>
- Konde.co. (2025, April 30). Demam “thrifting” kalangan Gen Z: Sekadar trendi atau benar-benar berkelanjutan? *Konde.co*. <https://www.konde.co/2025/04/demam-thrifting-kalangan-gen-z-sekadar-trendi-atau-benar-benar-berkelanjutan>
- Koran Jakarta. (2025, May 3). Demam “thrifting” di kalangan Gen Z: Sekadar tren atau benar-benar sadar lingkungan? *Koran Jakarta*. <https://koran-jakarta.com/2025-05-03/demam-thrifting-di-kalangan-gen-z-sekadar-tren-atau-benar-benar-sadar-lingkungan>
- Kotler, P. (1995). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Nugroho, A. (2023). Thrifting budaya konsumsi pakaian bekas pada mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 215–227. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/view/4624>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of perceived product value on customer-based brand equity: Marx’s theory – value-based perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064>
- Raharja, A. M., & Susanti, R. (2022). Pengaruh nilai personal dan pengalaman emosional terhadap keputusan pembelian pada toko retail berbasis komunitas. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(1), 12–21.
- Rahmawati, A., Febriyanti, S. N., & Tutiasri, R. P. (2022). Thrift shopping and Indonesian urban youth fashion consumption. *JOMEK Journal*, (17), 119–135. <https://doi.org/10.18573/jomec.224>
- Salciuviene, L., Šeinauskienė, B., Lukauskas, M., et al. (2025). From empathy to value: User-generated content inferred emotional intelligence in the context of second-hand clothing purchases online. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00442-2>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.

- Sitorus, D., & Sembiring, A. R. (2021). Pengaruh citra merek terhadap perceived value konsumen pada usaha ritel pakaian bekas di Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 140–151.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). CV Andi Offset.
- Tu, J.-C., Hsu, C.-F., & Creativani, K. (2022). A study on the effects of consumers' perception and purchasing behavior for second-hand luxury goods by perceived value. *Sustainability*, 14(16), 10397. <https://doi.org/10.3390/su141610397>
- Wijaya, A., & Andini, M. (2020). Pengaruh perceived risk terhadap perceived value pada konsumen di toko online fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–56.
- Witoelar, R. N., Hasyim, I., & Magdalena, G. I. K. (2024). Pengaruh price perception terhadap repurchase intention melalui perceived value di Gardenice Rink Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 642–656. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.3995>
- Yuliana, R. (2020). *Manajemen pelayanan dalam industri retail modern*. Prenada Media Group.
- Zafriana, R., & Trisno, H. (2021). Pengaruh thrifting terhadap penghematan limbah tekstil dan perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 118–129.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>