



The Influence of Masalahah, Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors on Generation Z's Decision to Purchase Secondhand Clothing

Ela Inayatul Lutfiyah

elainayatul.22042@mhs.unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Rachma Indrarini

rachmaindrarini@unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: This study aims to analyze the influence of masalahah, cultural, social, personal, and psychological factors on the purchase decision of secondhand clothes in Generation Z in Surabaya. This study uses a quantitative method with an associative approach. The sample was taken using purposive sampling techniques from Generation Z respondents in the city of Surabaya who had purchased secondhand clothes. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results of the study show that masalahah and cultural factors have no influence on the purchase decision. These findings indicate that consideration of benefits and cultural values are not the main determinants in secondhand clothing purchase decisions in Generation Z. On the contrary, other factors such as social, personal, and psychological show a significant positive influence on purchase decisions. This shows that the influence of the social environment, individual characteristics, and psychological aspects such as motivation and perception have a dominant role in shaping secondhand clothing purchase decisions in Generation Z.

Keywords: Masalahah, cultural, social, personal, psychological, purchasing decisions, Generation Z.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masalahah, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian pakaian secondhand pada Generasi Z di Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dari responden Generasi Z di kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian pakaian secondhand. Data primer dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis menggunakan

Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah dan faktor budaya tidak memiliki adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pertimbangan kemaslahatan serta nilai-nilai budaya tidak menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian pakaian secondhand pada Generasi Z. Sebaliknya faktor lainnya seperti sosial, pribadi, dan psikologis menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial, karakteristik individu, serta aspek psikologis seperti motivasi dan persepsi memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan pembelian pakaian secondhand pada Generasi Z.

Kata Kunci: Masalah, faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, keputusan pembelian, Generasi Z.

Pendahuluan

Dalam skala global, produk fashion menjadi salah satu kategori yang paling diminati dan mendominasi pasar ritel, baik pada platform online maupun offline. Data hasil survei menunjukkan persentase jenis produk yang di beli oleh masyarakat di Indonesia paling banyak yaitu produk fashion dengan nilai sebesar 76 persen (Sarwindaningrum, 2024b). Kondisi ini mendorong berkembangnya industri fashion yang menawarkan pakaian bermerek preloved melalui berbagai saluran distribusi, mulai dari pedagang pinggir jalan, pasar tradisional, pusat perbelanjaan, hingga platform penjualan daring (I. D. Putri & Anzori, 2023). Meskipun preloved merupakan barang bekas, jika barang tersebut bermerek dan diperbaiki sehingga tampak seperti baru, dapat memiliki nilai jual yang tinggi. Saat ini, aktivitas membeli barang preloved tidak lagi dipandang negatif, tetapi justru berkembang menjadi tren fashion yang di gemari oleh berbagai kalangan (Widyaratna & Zainuri, 2023).

Fenomena meningkatnya konsumsi pakaian secondhand turut tercermin dari data impor pada pakaian bekas yang ada di Indonesia pada tahun 2022 data dari BPS tercatat sebesar 26,22 ton yakni mencapai nilai US\$272.146 (Sadya, 2023). Jumlah tersebut diperkirakan akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan tingginya minat dan permintaan konsumen ke berbagai pakaian model. Data yang diolah dari Google Trends (2018–2024) juga menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap pakaian impor bekas, khususnya di Jawa Timur, yang mencapai skor pencarian tertinggi pada

tahun 2024 (Jaelani & Rahmawati, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa thrifting telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban.

Thrifting sendiri merupakan aktivitas membeli barang secondhand dengan tujuan efisiensi biaya serta memperoleh produk unik dan bernilai (Fadila et al., 2023). Selain alasan ekonomi, aktivitas ini juga dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan dan tren sustainable fashion. Survei Goodstats dalam Julia et al. (2024) menunjukkan bahwa 49,4% generasi muda Indonesia pernah membeli produk thrifting, sementara 67% generasi milenial dan Gen Z melaporkan pernah mencoba pakaian bekas (Sarwindaningrum, 2024a). Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z menjadi segmen pasar potensial dalam perkembangan industri pakaian secondhand.

Secara teoretis, keputusan pembelian dipahami sebagai suatu proses yang tidak sederhana, melainkan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, mulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi mengenai berbagai pilihan yang tersedia, penilaian terhadap alternatif yang ada, penentuan pilihan untuk membeli, hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan. (Rozi & Khuzaini, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan maupun karakteristik internal individu. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan kebiasaan yang tumbuh serta berkembang dalam masyarakat. Faktor sosial mencakup pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan status sosial seseorang. Faktor pribadi berhubungan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Sementara itu, faktor psikologis meliputi aspek motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta sikap yang membentuk kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. (R. Handayani & Setiawan, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Putri dan Suhermin (2022) menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis tidak

menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, Andira et al. (2021) menemukan bahwa faktor sosial dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Herlina et al. (2021) juga menyatakan bahwa faktor budaya dan pribadi berpengaruh positif signifikan. Sementara itu, Haida et al. (2022) menunjukkan bahwa faktor pribadi dan psikologis merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan temuan antar penelitian ini menunjukkan adanya inkonsistensi secara empiris mengenai faktor-faktor yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk preferensi serta perilaku konsumsi individu. Namun, dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional dan psikologis, tetapi juga harus mempertimbangkan pencapaian masalah sebagai tujuan utama aktivitas konsumsi. Masalah merupakan segala bentuk kemanfaatan yang bertujuan mewujudkan kebaikan dan mencegah kemudharatan sesuai dengan tujuan syariat (*maqashid al-syari'ah*). Secara konseptual, masalah diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu daruriyat (kebutuhan primer), hajiyyat (kebutuhan sekunder), dan tahsiniyyat (kebutuhan tersier). Dalam perilaku konsumsi, konsep tersebut dioperasionalkan melalui penilaian terhadap kehalalan produk, kemanfaatan yang diperoleh, serta keberkahan yang dihasilkan dari aktivitas konsumsi. Dengan demikian, keputusan pembelian seorang konsumen tidak hanya pemenuhan kepuasan (*utility*), tetapi juga pada tercapainya kemaslahatan melalui konsumsi produk yang halal, bermanfaat, dan tidak menimbulkan kemudharatan (Ridwan & Wahyudi, 2019; Syaparuddin, 2015).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam keputusan pembelian, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis menjelaskan bagaimana lingkungan sosial karakteristik individu, serta proses psikologis mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu, konsep masalah

memberikan perspektif bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pertimbangan kesesuaian produk dengan nilai-nilai islam seperti aspek kehalalan, kemanfaatan, dan keberkahan.

Kebudayaan adalah definisi dari kumpulan kebiasaan berkembang dari waktu ke waktu, yang lama-kelamaan menjadi kebiasaan dan sulit diubah. Budaya mencakup kepercayaan, agama, norma, hukum, dan keyakinan lain yang di ikuti dan dpraktikan oleh anggota suatu masyarakat (Nasution & Imsar, 2023). Budaya memainkan peran besar dalam membentuk cara orang membuat keputusan pembelian karena mencakup nilai-nilai, kebiasaan, dan kepercayaan yang memengaruhi preferensi individu. Keberagaman latar belakang konsumen, termasuk geografi, tingkat pendidikan, serta kondisi sosial dan ekonomi menambah kompleksitas dalam mempelajari bagaimana faktor budaya memengaruhi perilaku pembelian (Situmorang, 2023). Budaya berperan besar dalam membentuk pola konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia tren membeli pakaian *preloved* atau *secondhand* semakin meningkat seiring berkembangnya budaya *thrifting*. Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z menjadikan *Thrifting* bukan sekedar aktivitas belanja, melainkan bagian dari gaya hidup modern dan identitas budaya urban yang mendukung praktik *sustainable fashion*

Peran dan status sosial individu, yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan, turut memengaruhi jenis dan merek produk yang dipilih. Sebagai contoh, individu dengan status sosial tinggi cenderung memilih produk premium, sementara mereka dengan status sosial lebih rendah mungkin lebih memilih produk dengan harga terjangkau. Dengan demikian, faktor sosial menjadi elemen penting dalam memahami dinamika perilaku konsumen (Durmaz & Gunduz, 2021). Lingkungan sosial, seperti teman sebaya, komunitas, serta media sosial, mendorong individu membentuk keputusan pembelian. Contohnya, banyak anak muda membeli pakaian bekas bermerek karena rekomendasi teman atau karena sering melihat influencer mempromosikan gaya *thrift* di Tiktok dan Instagram. Tekanan sosial untuk

tampil sesuai tren juga membuat mereka lebih mudah mengikuti pola konsumsi kelompoknya. Meninjau dari (Andira et al., 2021).

Dalam faktor pribadi karakteristik individu memiliki penting dalam membentuk perilaku konsumen. Misalnya, anggota Generasi Z cenderung memilih pakaian secondhand yang trendi, unik, dan mengikuti gaya terkini, sementara konsumen dari kelompok usia lebih tua mungkin lebih memperhatikan kualitas, kenyamanan, dan daya tahan pakaian bekas yang mereka beli. Pemahaman terhadap karakteristik pribadi ini sangat penting bagi penjual pakaian secondhand untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, menyesuaikan stok, promosi, dan penawaran produk agar sesuai dengan preferensi, kebutuhan, serta pola konsumsi Generasi Z. Setiap individu mempunyai karakteristik yang berbeda, seperti umur, ekonomi, serta pekerjaan. Misalnya, mahasiswa dengan pendapatan terbatas cenderung memilih pakaian preloved karena harganya lebih murah, tetapi tetap terlihat stylish. Sementara itu, sebagian lainnya memilih secondhand karena sesuai dengan gaya hidup minimalis atau ingin tampil unik dengan barang limited edition (Orangi et al., 2023).

Faktor psikologis mempelajari aspek jiwa dan perilaku manusia dengan mengintegrasikan ilmu psikologi, yang kemudian konsep ini dimanfaatkan dalam penyusunan strategi pemasaran. Penerapan prinsip-prinsip psikologi ini bertujuan memengaruhi pikiran bawah sadar konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu meningkatkan penjualan. Secara umum, perilaku keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepribadian dan sikap (S. W. Handayani, 2023). Aspek psikologis ini khususnya motivasi, persepsi, dan sikap memiliki peran dalam mendorong terjadinya pembelian. Misalnya, konsumen yang termotivasi untuk tampil trendi akan lebih cepat mengambil keputusan membeli pakaian secondhand yang terlihat fashionable. Selain itu persepsi bahwa pakaian preloved bisa memiliki nilai eksklusif karena banyak diantaranya berasal dari merek atau brand ternama. Sebagian besar konsumen cenderung ingin menggunakan pakaian bermerek, namun

keterbatasan finansial mendorong sebagian masyarakat khususnya generasi muda, memilih alternatif melalui produk secondhand untuk mendapatkan pakaian bermerek dengan harga yang lebih terjangkau tanpa harus mengeluarkan biaya setara produk baru (Zahid et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki research gap. Pertama, adanya inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Kedua, masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan konsep masalah dalam menganalisis keputusan pembelian produk secondhand, khususnya pada Generasi Z.

Dengan demikian, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel masalah melalui indikator kehalalan, kemanfaatan, dan keberkahan, dalam model keputusan pembelian yang dikombinasikan dengan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta difokuskan pada Generasi Z di Surabaya sebagai kelompok konsumen yang dominan dalam tren thrifting. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masalah, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian pakaian secondhand pada Generasi Z di Surabaya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif diimplementasikan pada kajian ini, yang bertujuan untuk menganalisis serta menguji hubungan ataupun pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2023). Pendekatan kuantitatif menggunakan data berbentuk angka yang diolah menggunakan teknik perhitungan statistik. Diharapkan dengan penggunaan metode ini, akan memperoleh data yang menunjukkan fakta dan dapat dipercaya kebenarannya. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Surabaya dan pernah membeli pakaian secondhand.

Dalam menetapkan ukuran sampel, peneliti merujuk pada rumus yang dikemukakan Hair et al., (2017), yaitu banyaknya sampel yang ditetapkan

dengan mengalikan banyaknya indikator penelitian dengan angka 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* diimplementasikan oleh peneliti melalui penggunaan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling diketahui sebagai suatu metode pemilihan sampel yang dilakukan dengan merujuk pada kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Metode ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memenuhi persyaratan atau karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, peneliti secara sengaja menentukan sampel yang dianggap paling sesuai, sehingga data yang dikumpulkan mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara akurat. Teknik non-probability sampling memberi peluang yang sama, sehingga lebih fleksibel digunakan dalam kondisi keterbatasan waktu dan akses terhadap populasi tertentu (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini penulis memakai data primer menjadi sumber utama informasi. Pengumpulan data dilaksanakan melalui pembagian kuesioner, yang berisi daftar pernyataan atau pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk memperoleh jawaban dari responden secara langsung. Kuisisioner penelitian menggunakan skala likert, yakni sekumpulan pernyataan yang dirancang secara sistematis dalam pengukuran sikap serta persepsi responden pada variabel yang diteliti. Skala ini didasarkan pada asumsi bahwa setiap kategori jawaban mencerminkan tingkat persetujuan yang sama (Priyono, 2016). Skala likert umumnya mencakup kategori jawaban dengan susunan sangat tidak setuju (STS) dengan bobot 1, hingga sangat setuju(SS) dengan bobot 5 (Hermawan & Amirullah, 2016). Dalam penelitian ini pengukuran data kuisisioner menggunakan rentang skor 1-5

Sebelum analisis dilakukan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan dan konsistensi pengukuran. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

Pembahasan dan Diskusi

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Indikator	Item	Muatan	Keterangan
Maslahah (X1)			
Kepatuhan Syariah (Halal)	M 1	0.612	Valid
	M 2	0.653	Valid
Kemanfaatan	M 5	0.791	Valid
	M 6	0.669	Valid
Keberkahan	M 7	0.815	Valid
	M 8	0.731	Valid
Faktor Budaya (X2)			
Budaya	FB 1	0.633	Valid
Sub Budaya	FB 4	0.718	Valid
	FB 5	0.719	Valid
	FB 6	0.750	Valid
Kelas Sosial	FB 7	0.762	Valid
	FB 8	0.816	Valid
Faktor Sosial (X3)			
Kelompok Acuan	FS 1	0.621	Valid
	FS 2	0.740	Valid
Keluarga	FS 4	0.666	Valid
	FS 5	0.778	Valid
	FS 6	0.727	Valid
Peran Sosial dn Status	FS 7	0.797	Valid
	FS 8	0.803	Valid
Faktor Pribadi (X4)			
Usia dan Tahap Siklus Hidup	FP 2	0.734	Valid
Pekerjaan	FP 4	0.721	Valid
	FP 5	0.681	Valid
	FP 6	0.724	Valid
Kondisi Ekonomi	FP 7	0.701	Valid
	FP 9	0.726	Valid

Indikator	Item	Muatan	Keterangan
Gaya Hidup	FP 10	0.690	Valid
	FP 12	0.648	Valid
Kepribadian dan Konsep Diri	FP 13	0.779	Valid
	FP 14	0.737	Valid
	FP 15	0.762	Valid
Faktor Psikologis (X5)			
Motivasi	FPS 1	0.680	Valid
	FPS 2	0.696	Valid
	FPS 3	0.720	Valid
Persepsi	FPS 5	0.715	Valid
	FPS 6	0.669	Valid
Pembelajaran	FPS 7	0.729	Valid
	FPS 9	0.684	Valid
Keyakinan dan Sikap	FPS 10	0.729	Valid
	FPS 11	0.742	Valid
	FPS 12	0.779	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pemilihan Produk	KP 3	0.747	Valid
Pemilihan Merek	KP 5	0.707	Valid
Pemilihan Tempat dan Saluran Distribusi	KP 8	0.668	Valid
Waktu Pembelian	KP 10	0.700	Valid
	KP 12	0.798	Valid
Jumlah Pembelian	KP 13	0.748	Valid
	KP 14	0.736	Valid
	KP 15	0.645	Valid

Sumber: Data primer SmartPLS, diolah penulis (2026)

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel masalah, faktor Budaya, faktor sosial, Faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan pembelian valid dengan nilai setiap item indikator $> 0,60$ (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Hasil Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
M	0.512	Valid

FB	0.540	Valid
FS	0.541	Valid
FP	0.517	Valid
FPS	0.509	Valid
KP	0.519	Valid

Sumber: Data primer SmartPLS, diolah penulis (2026)

Pada tabel 2 menunjukkan bahwasanya nilai AVE yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen adalah $> 0,50$ pada keseluruhan variabel. Dengan demikian nilai AVE dinyatakan valid dan signifikan, sehingga memenuhi untuk dilakukan uji penelitian selanjutnya.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3. Hasil Uji *Fornell Lacker*

Variabel	M	FB	FS	FP	FPS	KP
M	0.716					
FB	0.415	0.735				
FS	0.280	0.718	0.736			
FP	0.525	0.575	0.483	0.719		
FPS	0.591	0.574	0.438	0.548	0.714	
KP	0.502	0.638	0.623	0.616	0.601	0.720

Sumber: Data primer SmartPLS, diolah penulis (2026)

Pada tabel 3 menunjukkan hasil pengujian discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Lacker dengan membandingkan nilai AVE pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Model pengukuran dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Nilai diagonal masalah sebesar 0.716, faktor budaya sebesar 0.735, faktor sosial sebesar 0.736, faktor pribadi sebesar 0.719, faktor psikologis sebesar 0.714, dan keputusan pembelian sebesar 0.720 lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk pada baris atau kolom yang sama. Oleh karena itu, model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminant.

Tabel 4. Hasil Cross Loading

Variabel	M	FB	FS	FP	FPS	KP
M1	0.612	0.083	-0.094	0.182	0.389	0.173
M2	0.653	0.123	-0.026	0.275	0.338	0.224
M5	0.791	0.463	0.336	0.489	0.500	0.474
M6	0.669	0.175	0.146	0.352	0.328	0.339
M7	0.815	0.402	0.342	0.469	0.443	0.432
M8	0.731	0.321	0.215	0.346	0.514	0.365
FB1	0.242	0.633	0.398	0.350	0.473	0.388
FB4	0.285	0.718	0.556	0.391	0.371	0.411
FB5	0.358	0.719	0.439	0.483	0.492	0.470
FB6	0.308	0.750	0.618	0.403	0.400	0.500
FB7	0.260	0.762	0.568	0.428	0.333	0.452
FB8	0.361	0.816	0.573	0.470	0.469	0.565
FS1	0.143	0.390	0.621	0.249	0.305	0.339
FS2	0.247	0.578	0.740	0.380	0.351	0.472
FS4	0.246	0.386	0.666	0.304	0.316	0.428
FS5	0.266	0.559	0.778	0.410	0.378	0.467
FS6	0.133	0.525	0.727	0.369	0.291	0.437
FS7	0.221	0.619	0.797	0.372	0.288	0.511
FS8	0.179	0.599	0.803	0.381	0.334	0.525
FP2	0.403	0.346	0.274	0.734	0.399	0.377
FP4	0.392	0.337	0.281	0.721	0.368	0.405
FP5	0.365	0.233	0.172	0.681	0.397	0.368
FP6	0.369	0.382	0.241	0.724	0.339	0.432
FP7	0.366	0.408	0.338	0.701	0.327	0.401
FP8	0.437	0.403	0.297	0.726	0.413	0.423
FP9	0.403	0.346	0.274	0.734	0.399	0.377
FP10	0.312	0.397	0.365	0.690	0.445	0.450
FP12	0.314	0.538	0.516	0.648	0.332	0.492
FP13	0.415	0.47	0.372	0.779	0.387	0.481
FP14	0.410	0.475	0.442	0.737	0.492	0.508
FP15	0.376	0.478	0.428	0.762	0.418	0.485
FPS1	0.408	0.315	0.200	0.361	0.680	0.334
FPS2	0.388	0.518	0.506	0.422	0.696	0.488
FPS3	0.401	0.455	0.371	0.421	0.720	0.462

Variabel	M	FB	FS	FP	FPS	KP
FPS5	0.435	0.491	0.329	0.421	0.715	0.391
FPS6	0.376	0.356	0.187	0.313	0.669	0.393
FPS7	0.473	0.347	0.254	0.385	0.729	0.436
FPS9	0.393	0.285	0.187	0.310	0.684	0.381
FPS11	0.425	0.357	0.279	0.413	0.742	0.444
FPS12	0.492	0.51	0.413	0.446	0.779	0.488
KP3	0.424	0.533	0.540	0.505	0.525	0.747
KP5	0.319	0.484	0.486	0.455	0.397	0.707
KP8	0.343	0.501	0.400	0.400	0.426	0.668
KP10	0.365	0.445	0.453	0.437	0.408	0.700
KP12	0.323	0.533	0.522	0.465	0.373	0.798
KP13	0.338	0.410	0.446	0.418	0.362	0.748
KP14	0.400	0.420	0.376	0.453	0.492	0.736
KP15	0.376	0.319	0.329	0.398	0.472	0.645

Sumber: Data primer SmartPLS, diolah penulis (2026)

Pada tabel 4, nilai cross loading dari seluruh indikator memperlihatkan keberadaan korelasi lebih tinggi pada konstruk yang diwakilinya daripada konstruk yang lain. Ini menandakan bahwasanya tiap indikator mempresentasikan konstruknya dengan baik, sehingga model dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
M	0.844	0.862	Valid
FB	0.839	0.875	Valid
FS	0.866	0.891	Valid
FP	0.908	0.922	Valid
FPS	0.883	0.903	Valid
KP	0.870	0.896	Valid

Sumber: Data primer SmartPLS, diolah penulis (2026)

Pada tabel 5, menunjukkan seluruh nilai composite reliability mempunyai nilai >0.70 di tiap-tiap variabel latennya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Uji Realiabilitas menggunakan Cronbach,s Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
M	0.815	Valid
FB	0.829	Valid
FS	0.857	Valid
FP	0.907	Valid
FPS	0.879	Valid
KP	0.867	Valid

Sumber: Data primer SmartPLS, diolah penulis (2026)

Pada tabel 6, menunjukkan bahwa hasil pada stiap konstruk variabel mempunyai nilai >0.70. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Multikolinearitas/VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tabel 7. Hasil VIF

Variabel	VIF
Maslahah → Keputusan Pembelian	1.700
Faktor Budaya → Keputusan Pembelian	2.657
Faktor Sosial → Keputusan Pembelian	2.115
Faktor Pribadi → Keputusan Pembelian	1.843
Faktor Psikologis → Keputusan Pembelian	1.986

Sumber: Data primer SmartPLS, diolah penulis (2026)

Pada tabel nilai VIF, model tidak mengandung adanya kolinearitas antara variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai VIF pada semua variabel independent keseluruhan menunjukkan hasil <3 yaitu masalah sebesar 1.700, faktor budaya sebesar 2.657, faktor sosial sebesar 2.115, faktor pribadi

sebesar 1.843, dan faktor psikologis sebesar 1.986, maka dapat dikatakan model tidak menunjukkan masalah multikolinearitas yang serius..

R Square

Tabel 8. Hasil R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
KP	0.590	0.581

Sumber: Data primer SmartPLS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 8, nilai R-Square sebesar 0.590 dan R-Square adjusted sebesar 0.581. Kriteria penilaian R^2 yaitu ≥ 0.75 dapat diartikan sebagai kuat, nilai ≥ 0.50 diartikan sebagai moderat, dan nilai ≥ 0.25 dapat dianggap lemah (Hair et al., 2019). Nilai R-Square 0.590 berada diatas batas 0.50 sehingga termasuk dalam kategori moderat.

Uji Q-Square

Tabrl 9. Hasil Uji Q-Square

	Q ² Predict
KP	0.525

Sumber: Data primer SmartPLS, diolah penulis (2026)

Pada tabel 9, nilai Q² predict mendapatkan hasil 0,525. Terdapat tiga pengkategorisasikan hasil Q² yaitu >0 dianggap lemah, $>0,25$ artinya moderat, $>0,50$ artinya memiliki *predictive relevance* yang kuat (Sarstedt et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa model yang dimiliki memiliki *predictive relevance* atau kemampuan memprediksi tiap variabel dalam kategori kuat.

Effect Size (F-Square)

Tabel 10. Hasil Uji F-Square

Variabel	M	FB	FS	FP	FPS	KP
M						0.025
FB						0.015
FS						0.105
FP						0.064
FPS						0.048

KP

Sumber: Data primer SmartPLS, diolah penulis (2026)

Hasil pengujian effect size (f^2) menunjukkan bahwa variabel masalah memiliki nilai f^2 sebesar 0.025 yang tergolong dalam pengaruh kecil sehingga kontribusinya terhadap keputusan pembelian masih terbatas, variabel faktor budaya memiliki nilai f^2 sebesar 0.015 yang tergolong dalam pengaruh yang dapat diabaikan sehingga kontribusinya terhadap model keputusan pembelian sangat kecil, variabel faktor sosial memiliki nilai f^2 sebesar 0.105, faktor pribadi memiliki nilai f^2 sebesar 0.064, faktor psikologis memiliki nilai f^2 sebesar 0.048 yang seluruhnya termasuk dalam pengaruh kecil sehingga memberikan kontribusi terbatas dalam menjelaskan keputusan pembelian. Di antara keseluruhan variabel, faktor sosial memiliki kontribusi terbesar, meskipun masih berada pada kategori pengaruh kecil.

Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi dalam pendekatan PLS-SEM dilakukan menghitung koefisien jalur (*Path Coefficients*) menggunakan metode bootstrapping untuk melihat signifikansi pengaruh masalah, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis pada keputusan pembelian. Ukuran signifikansi menggunakan rentang antara -1 sampai +1. Apabila mendapatkan hasil +1 maka hubungan variabel mengindikasikan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika hasilnya -1 maka variabel independen memiliki pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Hair et al., 2019). Berikut ini hasil uji hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

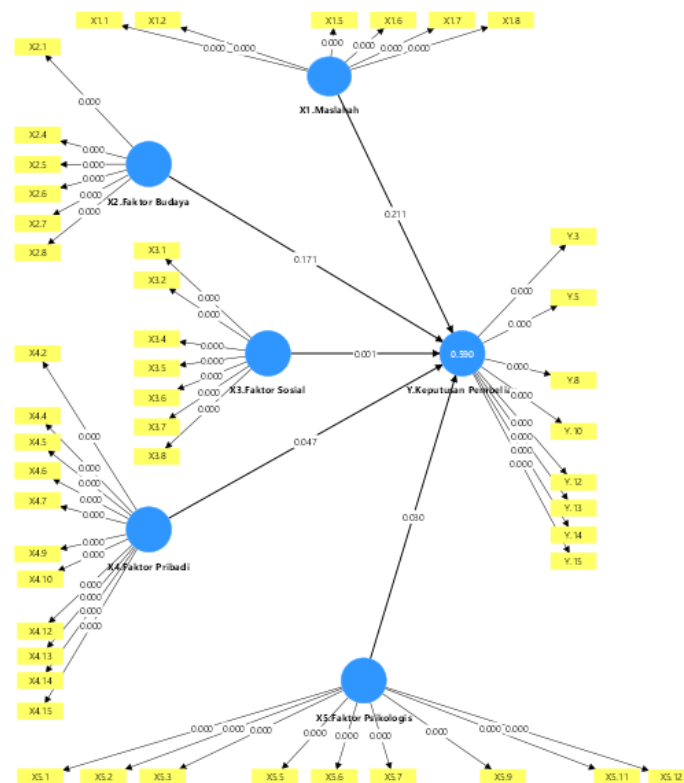
	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Masalah → Keputusan Pembelian	1.250	0.211	Tidak Berpengaruh
Faktor Budaya → Keputusan Pembelian	1.369	0.171	Tidak Berpengaruh

	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Faktor Sosial → Keputusan Pembelian	3.227	0.001	Berpengaruh
Faktor Pribadi → Keputusan Pembelian	1.985	0.047	Berpengaruh
Faktor Psikologis → Keputusan Pembelian	2.167	0.030	Berpengaruh

Sumber: Data primer SmartPLS, diolah penulis (2026)

Hasil output dari tabel 11 yang diolah menggunakan SmartPLS 4 didapati tidak adanya pengaruh signifikan Masalah pada keputusan Pembelian yang menghasilkan t-statistik ($1.250 < 1.96$) dan nilai P-Value ($0,211 > 0,05$) maka dapat dikatakan hipotesis 1 (H1) tidak memiliki pengaruh. Faktor Budaya pada keputusan Pembelian yang menghasilkan t-statistik ($1.369 < 1.96$) dan hasil P-Value ($0,171 > 0,05$) maka dapat dikatakan hipotesis 2 (H2) tidak memiliki pengaruh. Faktor Sosial pada keputusan Pembelian yang menghasilkan t-statistik ($3.227 > 1.96$) dan P-Value ($0,001 < 0,05$) maka dapat dikatakan hipotesis 3 (H3) memiliki pengaruh signifikan. Selanjutnya Faktor Pribadi pada keputusan Pembelian yang menghasilkan t-statistik ($1.985 > 1.96$) dan P-Value ($0,047 < 0,05$) maka dapat dikatakan hipotesis 4 (H4) memiliki pengaruh signifikan. Terakhir, Faktor Psikologis pada keputusan Pembelian yang menghasilkan t-statistik ($2.167 > 1.96$) dan P-Value ($0,030 < 0,05$) maka dapat dikatakan hipotesis 5 (H5) memiliki pengaruh signifikan.

Berikut ini hasil uji bootstrapping untuk uji hipotesis penelitian menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0



Gambar 1. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Data primer SmartPLS, diolah penulis (2026)

Pengaruh Masalah Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secondhand di Surabaya

Meninjau dari temuan, variabel masalah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secondhand pada Generasi Z di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan kemaslahatan dalam perspektif islam belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian. Meskipun responden memiliki tingkat persetujuan yang tinggi terhadap indikator masalah, seperti kebermanfaatan, kebersihan, dan kehalalan produk, nilai-nilai tersebut belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pemahaman nilai normatif dan implementasinya dalam perilaku konsumsi

Keputusan pembelian pakaian secondhand lebih didominasi oleh pertimbangan yang bersifat fungsional dan ekonomis, seperti harga yang terjangkau, kualitas produk, kondisi pakaian, serta merek. Bagi konsumen, aspek

kebersihan dan kesucian pakaian secondhand dipandang sebagai sesuatu yang dapat dikendalikan secara pribadi, misalnya dengan mencuci pakaian sebelum digunakan. Akibatnya, dimensi masalah tidak lagi menjadi faktor dalam menentukan keputusan pembelian, melainkan hanya menjadi prasarat minimum agar produk tetap dapat diterima.. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsep masalah lebih berperan sebagai nilai normatif dibandingkan sebagai determinan perilaku konsumsi. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh nilai atau keyakinan yang dimiliki individu, tetapi juga oleh evaluasi terhadap manfaat yang dirasakan (*perceived value*) dan kegunaan produk. Oleh karena itu, ketika manfaat ekonomi dan fungsional dari pakaian secondhand dianggap lebih besar daripada pertimbangan normatif, konsumen cenderung mendasarkan keputusannya pada manfaat yang dirasakan secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Elvira (2016) yang menemukan bahwasanya persepsi masalah tidak menyumbang pengaruh pada keputusan konsumsi muslim secara signifikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki pemahaman terhadap konsep masalah, dalam praktik konsumsi sehari-hari nilai tersebut belum tentu menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan. Demikian pula, Setyowati dan Anwar (2022), menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dalam perspektif Islam tidak hanya dipengaruhi oleh nilai-nilai normatif, tetapi juga oleh faktor kepercayaan, persepsi, dan kondisi psikologis konsumen. Dalam konteks pembelian pakaian secondhand, kepercayaan terhadap penjual, kondisi fisik produk, serta persepsi kenyamanan menjadi pertimbangan yang lebih dominan dibandingkan pertimbangan kemaslahatan.

Temuan ini juga dapat dipahami melalui konsep masalah dalam ekonomi Islam. Masalah bertujuan mewujudkan kemanfaatan dan menghindarkan kemudharatan, namun penerapannya dalam keputusan konsumsi bergantung pada karakteristik produk yang dikonsumsi. Pakaian termasuk kebutuhan hajiyyat (kebutuhan sekunder), sehingga selama tidak

mengandung unsur yang diharamkan dan dapat disucikan, penggunaannya diperbolehkan. Dengan demikian, konsumen cenderung menganggap pakaian secondhand tetap memenuhi prinsip syariah apabila tidak menimbulkan mudarat, sehingga pertimbangan masalah tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan kaidah fikih *Al-ashlu fil mu'amalat al-ibahah*, yaitu bahwa pada dasarnya seluruh bentuk muamalah diperbolehkan selama tidak terdapat dalil yang melarangnya. Prinsip ini menjelaskan mengapa konsumen tetap bersedia membeli pakaian secondhand selama produk tersebut tidak bertentangan dengan ketentuan syariat dan masih memberikan manfaat bagi penggunaannya.

Prinsip keseimbangan dalam konsumsi juga ditegaskan dalam QS. Al-Furqan ayat 67, yang mengajarkan agar seseorang tidak bersikap berlebihan maupun kikir dalam membelanjakan hartanya. Ayat ini memperkuat bahwa tujuan konsumsi dalam Islam adalah mencapai kemanfaatan secara proporsional. Namun, berdasarkan temuan penelitian ini, prinsip tersebut belum menjadi determinan utama keputusan pembelian pakaian secondhand karena konsumen lebih mengutamakan manfaat ekonomi dan fungsional yang diperoleh dari produk.

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secondhand di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secondhand pada Generasi Z di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, seperti budaya, subbudaya, maupun kelas sosial, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik budaya tidak lagi menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya pada produk pakaian secondhand.

Selain itu, ketidaksignifikansi ini dipicu oleh bias motif budaya dengan motif ekonomi yang terekam pada jawaban responden. Tingginya persetujuan

responden pada keinginan untuk tampil modis tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi serta penyesuaian diri pada pola konsumsi hemat menunjukkan bahwa perilaku mereka lebih didorong oleh rasionalitas harga daripada norma budaya atau simbol status sosial karena terdapat keraguan di sebagian responden mengenai penggunaan pakaian secondhand sebagai penanda status sosial bukan sebagai kewajiban sosial yang mengikat. Berdasarkan jawaban responden, ketidaksignifikanan tersebut dapat dijelaskan melalui adanya perbedaan persepsi pada indikator-indikator pembentuk variabel budaya. Mayoritas responden menyetujui budaya konsumsi yang mencerminkan gaya hidup modern, seperti efisiensi pengeluaran dan menghindari pemborosan. Sebaliknya, indikator yang mengaitkan keputusan pembelian dengan latar belakang budaya daerah atau agama memperoleh tingkat persetujuan yang lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan membeli pakaian secondhand lebih dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan perkembangan tren dibandingkan oleh nilai-nilai budaya tradisional atau identitas sosial tertentu.

Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa motif ekonomi lebih dominan dibandingkan motif budaya. Responden cenderung membeli pakaian secondhand karena memperoleh produk yang berkualitas dengan harga lebih terjangkau, mengikuti tren fesyen, serta memenuhi kebutuhan berpakaian secara efisien. Dengan demikian, perilaku konsumsi yang muncul lebih mencerminkan pertimbangan rasional (*economic utility*) daripada kepatuhan terhadap norma budaya atau simbol status sosial. Dalam konteks ini, budaya tidak lagi menjadi faktor pembeda yang mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian karena preferensi konsumen lebih diarahkan pada manfaat fungsional produk. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perubahan orientasi perilaku konsumen Generasi Z. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa budaya merupakan salah satu determinan utama keputusan pembelian. Namun, pada pasar pakaian secondhand, pengaruh budaya tampak melemah akibat meningkatnya akses informasi digital, tren fesyen global, dan kesadaran akan konsumsi yang lebih

ekonomis. Hal ini menunjukkan bahwa nilai budaya tradisional semakin tergeser oleh budaya konsumsi modern yang lebih fleksibel, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi manfaat dibandingkan identitas budaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mukmilah (2024) yang menemukan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek praktis, kebutuhan, dan kesesuaian gaya hidup dibandingkan tradisi budaya. Temuan ini juga didukung oleh Shaadiqiin dan Sari (2025) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen lebih dipengaruhi oleh motivasi personal dan nilai fungsional produk daripada keterikatan pada identitas budaya. Konsumen tidak lagi memandang penggunaan barang baru sebagai simbol status sosial, tetapi lebih mengutamakan harga, kualitas, keunikan produk, dan manfaat yang diperoleh.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi responden lebih mencerminkan prinsip penggunaan harta secara efisien daripada sekadar mengikuti kebiasaan budaya. Prinsip tersebut selaras dengan pesan QS. Al-Isra ayat 26–27 yang melarang pemborosan dalam membelanjakan harta. Namun, berdasarkan hasil penelitian ini, keputusan membeli pakaian secondhand lebih dipengaruhi oleh pertimbangan manfaat ekonomi dan nilai guna produk daripada oleh nilai budaya itu sendiri. Dengan demikian, budaya tidak lagi menjadi faktor utama dalam menjelaskan keputusan pembelian Generasi Z terhadap pakaian secondhand, sedangkan pertimbangan efisiensi dan utilitas produk menjadi faktor yang lebih dominan.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secondhand di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secondhand pada Generasi Z di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi sosial, seperti pengaruh keluarga, teman, kelompok acuan, serta peran dan status sosial, menjadi faktor

penting dalam membentuk keputusan pembelian. Semakin besar dukungan dan pengaruh yang diterima individu dari lingkungan sosialnya, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli pakaian secondhand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sosial berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk secondhand. Berbeda dengan produk baru yang kualitasnya relatif mudah dipastikan, pakaian secondhand memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi terkait kondisi fisik, kebersihan, dan kelayakan penggunaan. Oleh karena itu, rekomendasi dari keluarga, teman, atau komunitas menjadi sumber informasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika lingkungan sosial memberikan pengalaman positif mengenai kualitas dan kelayakan pakaian secondhand, persepsi risiko konsumen menurun sehingga keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial merupakan faktor yang memengaruhi perilaku pembelian. Namun, pada Generasi Z, pengaruh sosial tidak hanya berasal dari keluarga, tetapi juga berkembang melalui komunitas, pertemanan, dan media sosial yang membentuk preferensi serta gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pakaian secondhand merupakan hasil interaksi antara evaluasi pribadi dan validasi sosial dari lingkungan sekitar.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hafidz (2018), yang menemukan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk, dengan keluarga sebagai dimensi yang paling dominan dalam membentuk keyakinan konsumen. Temuan ini juga didukung oleh Akbar (2021), yang menyatakan bahwa kelompok acuan berperan dalam membentuk gaya hidup dan preferensi konsumsi sehingga mendorong individu mengikuti kebiasaan kelompoknya dalam memilih produk. Selain itu, Ramadhani dan Ali (2025) menjelaskan bahwa faktor sosial merupakan determinan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi, pengalaman, dan informasi

yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu, tetapi juga oleh dinamika sosial yang melingkupinya.

Pengaruh faktor sosial juga dapat dipahami sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan yang mempertimbangkan masukan dari orang lain. Prinsip ini sejalan dengan QS. Ali 'Imran ayat 159 yang menekankan pentingnya musyawarah sebelum menetapkan keputusan. Namun, dalam konteks penelitian ini, nilai tersebut tidak dimaknai sebagai faktor normatif semata, melainkan sebagai dasar pentingnya memperoleh informasi dan pertimbangan dari lingkungan sosial sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, rekomendasi dan pengalaman yang diberikan keluarga, teman, maupun komunitas berfungsi sebagai sumber informasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian pakaian secondhand.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secondhand di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secondhand pada Generasi Z di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik individu, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Bagi Generasi Z, pakaian secondhand tidak hanya dipandang sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai sarana mengekspresikan identitas diri dengan tetap mempertimbangkan kemampuan finansial yang dimiliki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tahap siklus hidup sebagai mahasiswa atau individu yang baru memasuki dunia kerja. Kondisi tersebut menyebabkan mereka memiliki keterbatasan daya beli sehingga lebih selektif dalam mengalokasikan pengeluaran. Oleh karena itu, pakaian secondhand dipilih karena mampu memberikan manfaat ekonomi tanpa mengurangi nilai estetika dan fungsi produk. Selain itu, gaya hidup Generasi Z yang cenderung mengikuti

perkembangan tren fesyen mendorong mereka mencari produk yang unik, berkualitas, dan terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang berkaitan dengan kebutuhan, kondisi ekonomi, dan preferensi gaya hidup dibandingkan oleh faktor eksternal.

Hal ini sejalan dengan temuan Khofifah et al. (2023) dan Nugroho & Budiyanto (2025) yang menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secondhand. Kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri merupakan determinan utama yang mendorong perilaku konsumsi *thrifting*. Kesamaan hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan kesadaran ekonomi yang baik cenderung lebih rasional dalam mengelola pengeluaran, memilih produk yang memiliki nilai guna tinggi, serta menghindari perilaku konsumtif. Di sisi lain, gaya hidup dan kepribadian mendorong konsumen memanfaatkan pakaian secondhand sebagai media untuk menampilkan identitas diri dan mengikuti tren fesyen dengan biaya yang lebih efisien.

Dalam hasil penelitian ini mencerminkan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh tanggung jawab individu dalam mengelola sumber daya yang dimiliki secara bijaksana. Prinsip tersebut selaras dengan QS. Al-A'raf ayat 31 yang menekankan pentingnya menghindari perilaku berlebihan dalam konsumsi. Namun, berdasarkan temuan penelitian ini, pengaruh faktor pribadi lebih banyak diwujudkan melalui pertimbangan rasional terhadap kebutuhan, kemampuan ekonomi, dan manfaat produk daripada sekadar dorongan emosional. Dengan demikian, keputusan pembelian pakaian secondhand mencerminkan perilaku konsumsi yang mempertimbangkan efisiensi, nilai guna, dan kesesuaian dengan kondisi pribadi masing-masing konsumen.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secondhand di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secondhand pada Generasi Z

di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional produk, tetapi juga terdorong oleh keinginan memperoleh kepuasan, rasa percaya diri, dan pengalaman berbelanja yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pakaian secondhand berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang menilai produk memiliki kualitas baik, layak pakai, dan sesuai dengan ekspektasi akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Selain itu, pengalaman positif dari pembelian sebelumnya maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar turut membentuk proses pembelajaran konsumen. Pengalaman tersebut mengurangi persepsi risiko sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang terhadap produk secondhand.

Dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menjelaskan bahwa faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian. Dalam keputusan pembelian pakaian secondhand konsumen tidak hanya mengevaluasi atribut fisik produk, tetapi juga membentuk persepsi berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Semakin positif persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup karakteristik barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan manfaat secara fungsional, moral, dan spiritual (Winarsih & Indrarini, 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, ditemukan bahwa keputusan pembelian pakaian secondhand pada Generasi Z di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, dan psikologis, dengan

pengaruh paling dominan berasal dari faktor sosial melalui rekomendasi teman sebaya dan komunitas. Selain itu, faktor pribadi seperti keterbatasan ekonomi dan gaya hidup hemat menjadi pendorong utama, sementara faktor psikologis menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan pengalaman positif sebelumnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Temuan menarik lainnya adalah bahwa Generasi Z cenderung menjadikan pakaian secondhand sebagai sarana ekspresi diri dan tren gaya hidup, bukan sekadar alternatif ekonomis. Sebaliknya, masalah dan faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kemaslahatan dan budaya lebih dipersepsikan sebagai nilai dasar yang telah diterima konsumen, namun belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong keputusan pembelian.

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa konsep masalah merupakan prinsip penting dalam perilaku konsumsi islami, namun dalam temuan ini tidak menjadi determinan dalam keputusan pembelian pakaian secondhand, sehingga generasi Z lebih mengutamakan manfaat fungsional, efisiensi ekonomi, kualitas produk, dan pengaruh sosial dibandingkan pertimbangan normatif dan budaya.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karna hanya dilakukan pada generasi Z di Surabaya dengan lima variabel independen, sehingga belum dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan serta menambahkan variabel lain, seperti trust, perceived risk, electronic word of mouth dan environmental concern agar mampu memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai keputusan pembelian pakaian secondhand.

References

- Akbar, A. B. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). *Edunomika*, 05(02), 1278–1283.
- Andira, P., Rusyidi, M., & Maulana, C. Z. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, Dan Faktor Social Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 2(4), 1147–1152.
- Durmaz & Gunduz. (2021). *A Theoretical Approach to Social Factors Influencing Consumer Behavior*. 9(November), 252–257.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i11.2021>
- Elvira, R. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalahah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015). *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 177–188.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1161/mhj.v4i2.161>
- Fadila, N. N., Alifah, R., & Faristiana, A. R. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291. <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
- Hafidz, M. I. (2018). Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Prudential Life Assurance. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 245–260.
- Haida, R., Sari, A., Bursan, R., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 169.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.16526>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edi). Cengage Learning EMEA.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Handayani, R., & Setiawan, S. W. (2024). Pengaruh Citra Merk Dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Instagram Di Kota Cimahi). *JBm: Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art1>
- Handayani, S. W. (2023). *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple*. 2(2), 167–180.
- Herlina, N., Susanti, Y., & Ramadhan, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian. *BIEJ: Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 210–216. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.311>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Jaelani, A. F., & Rahmawati, L. (2025). Etika Konsumsi Pakaian Thrifting dalam Perspektif Masalah di Kalangan Generasi Z: Antara Hemat dan Konsumtif. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(2), 682–702. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.6744>
- Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024). Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Pembelian Pakaian Bekas Pada Sosial Media di Indonesia. *Management and Digital Business*, 4(2), 157–174.
- Khofifah, F., Salim, M. A., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting (Konsumen Di Thrift Shop Nyandangbaju). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1515–1526.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Mukmilah, A. (2024). *Pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Sosial Dan Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Zee Shop Kota Pasuruan*. Universitas Merdeka Pasuruan.
- Nasution, & Imsar. (2023). Pengaruh Faktor Budaya Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Konsumsi Produk Halal Roti

- Ketawa Sambo Cap Ayam Raket Di Kota Pematangsiantar. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1981–1996.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6810>
- Nugroho, O., & Budiyanto, A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Secondhand Kota Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia*, 5(2), 364–376.
- Orangi, A. K., Wambugu, D. H., & Maina, D. E. (2023). Personal Factors and Consumer Behavior towards Secondhand Clothes in Kenya. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 11(3), 8–14.
<https://doi.org/10.20431/2349-0349.1103002>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama.
- Putri, H. A., & Suhermin. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 6.
- Putri, I. D., & Anzori, A. (2023). Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Second Brand Sebagai Budaya Populer Di Bengkulu. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 2(2), 157–164. <https://doi.org/10.37676/jdm.v2i2.4861>
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 145–155.
<https://doi.org/10.38035/dit.v2i4.1793>
- Ridwan, M., & Wahyudi, I. G. (2019). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019*, 329–333. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30700/sm.v1i1.600>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sadya, S. (2023). *Impor Pakaian Bekas Indonesia Mencapai 26,22 Ton Pada 2022*. 10

- Maret. <https://dataindonesia.id/industriperdagangan/detail/import-pakaian-bekas-indonesia-mencapai-2622ton-pada2022>
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sarwindaningrum, I. (2024a). "Thrifting", antara Kesadaran Lingkungan dan Tekanan Kantong Gen Z. Kompas.Id.
- Sarwindaningrum, I. (2024b). Thrifting Antara Kesadaran Lingkungan Dan Tekanan Kantong Gen Z. 13 September. <https://www.kompas.id/artikel/ikuti-selera-gen-z-zara-dan-hm-mulai-jual-baju-bekas-di-as>
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *Jurnal, Lisan Al-Hal Pemikiran, Pengembangan*, 16(1), 108–124. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal>.
- Shaadiqiin, M., & Sari, A. Y. (2025). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Dan Social Value Terhadap Continuance Purchase Intention Dimediasi Trust in Streamer Pada Live Streaming Tiktok Shop. *Al-Dyas*, 4(4), 27–45.
- Situmorang, J. (2023). Stimuli Pemasaran Sebagai Faktor Utama Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Baru. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 11(1), 47–56. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i1.284>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syaparuddin. (2015). Formulasi Fungsi Masalah dalam Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim. *AT-TARADHI Jurnal Studi Ekonomi*, 6, 51–60.
- Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(4), 941–948. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i4.300>
- Winarsih, & Indrarini, R. (2021). Hubungan Antara Kualitas Produk Islami dan

Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo
Sunsilk Hijab. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 97-112.

Zahid, N. M., Khan, J., & Tao, M. (2023). Exploring Mindful Consumption, Ego
Involvement, And Social Norms Influencing Second-Hand Clothing
Purchase. *Current Psychology*, 42(16), 13960-13974.
<https://doi.org/10.1007/s12144-021-02657-9>