

Pengaruh Environmentalism, Frugality, dan Status Sosial terhadap Niat Beli Thrifting dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Generasi atau Gen Z di Solo Raya

Rio Rahmat Ramadhan¹, Liana Mangifera²

^{1,2}Prodi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200599@student.ums.ac.id¹, lianamangifera@ums.ac.id²

ABSTRACT

The influence of Environmentalism, Frugality, and Social status on thrifting purchase intentions with Brand image as an Intervening Variable on generation / Gen z in Solo Raya. The aim of this research was to examine the impact of Environmentalism, Frugality, Social Status, and Brand Image as intervening factors on consumers' intentions to purchase thrifted items. Quantitative research methods were employed for this study. The sample for this research was selected using purposive sampling technique, resulting in a total of 129 respondents. The questionnaire was distributed among various groups, particularly students in the SOLO RAYA area, to ensure the reliability and validity of the instrument. The Partial Least Square (PLS) technique, facilitated by the SMART PLS 3.0 application, was utilized to analyze the data. The findings of this study indicate that Environmentalism significantly influences consumers' intentions to purchase thrifted items. Additionally, Frugality and Social Status were found to have a significant impact on thrifted purchase intentions. Moreover, Brand Image was identified as a significant mediator between Environmentalism, Frugality, and Social Status, and consumers' intentions to purchase thrifted items.

Keywords: *environmentalism, frugality, social status, brand image, purchase intention, thrifting*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh lingkungan hidup, berhemat, status sosial, dan citra merek terhadap niat membeli barang hemat, khususnya pada individu Generasi Z di Solo Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan sampel berjumlah 129 responden dipilih menggunakan *purposive sampling*. Reliabilitas dan validitas kuesioner dinilai pada berbagai kalangan, khususnya pelajar di Solo Raya. Data dianalisis dengan teknik Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SMART PLS 3.0. Temuan menunjukkan bahwa lingkungan hidup, berhemat, status sosial, dan citra merek semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli barang hemat. Lebih lanjut, citra merek memainkan peran mediasi dalam hubungan antara lingkungan hidup, berhemat, status sosial, dan niat membeli hemat.

Kata kunci: lingkungan hidup, gaya hidup hemat, status sosial, citra merek, niat beli, thrifting

PENDAHULUAN

Fashion adalah sesuatu yang secara umum diharapkan dapat membantu kebutuhan manusia. Di era sekarang ini, gaya telah berkembang menjadi kebutuhan mendasar dalam kehidupan individu. Ketika orang-orang mengikuti tren yang terus berkembang, terbukti bahwa gaya desain memiliki kualitas berbeda yang sesuai

dengan setiap individu. Mengingat sistem kebutuhan Maslow yang progresif, pakaian merupakan kebutuhan utama manusia, yaitu kebutuhan fisiologis tertentu. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan dan memenuhi persyaratan desain untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Keinginan akan gaya semakin meningkat seiring berjalannya waktu, terutama di kalangan generasi milenial, sehingga menyebabkan konsumen secara aktif mencari cara untuk memuaskan hasrat fesyen mereka. Perkembangan industri fesyen di Indonesia mempunyai peranan yang cukup besar terhadap perekonomian kreatif tanah air, dengan memberikan kontribusi yang cukup besar sekitar 18,01% atau senilai 116 triliun Rupiah. Di tengah meningkatnya kebutuhan akan fashion dari kalangan milenial, salah satunya mengikuti pola *Outfit of the Day (OOTD)*, serta majunya inovasi dan hiburan *online*, saat ini mulai tercipta pola pakaian hemat, yaitu sering disebut "berhemat". Thrifting adalah gerakan membeli produk bekas, khususnya pakaian, yang bertujuan untuk membantu mengurangi pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh tindakan cepat ini.

Bagi sebagian orang, thrifting diartikan sebagai tindakan berbelanja dengan membeli barang bekas yang masih layak pakai. Meski banyak orang yang merasa definisi tersebut kurang tepat, namun thrifting lebih disinggung sebagai aktivitas berbelanja yang tujuannya adalah mendapatkan barang dagangan bermerek terkenal dengan harga murah atau murah.

Meningkatnya pola thrifting sering kali dikaitkan dengan permasalahan ekologi (*environmentalism*), *frugality*, status sosial dan juga melalui *brand image*. Orang-orang yang fokus pada perekonomiannya akan suka membeli pakaian bekas yang sering kali memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan pakaian yang baru diproduksi.

Pertimbangan penting berikutnya dalam berpakaian adalah persyaratan status; Orang-orang yang peduli dengan statusnya di mata publik, namun memiliki sedikit uang, akan lebih memilih membeli pakaian bekas dibandingkan membeli pakaian biasa yang baru. Bukan berarti biasanya *brand image* juga mempengaruhi keuntungan seseorang dalam berhemat, biasanya orang ingin membeli pakaian bekas namun jika mempunyai merek yang bagus maka orang tersebut akan tertarik untuk membeli pakaian tersebut, terlepas dari apakah itu pakaian bekas atau tidak.

Sementara orang lain akan merasa canggung mengenakan pakaian bekas karena membayangkan orang-orang di sekitar mereka akan meremehkan mereka dengan membayangkan bahwa mereka tidak dapat mengatur harga pakaian baru, hal ini juga menjadi pembenaran mengapa orang-orang tertentu lebih memilih untuk memiliki beberapa pakaian daripada membeli pakaian bekas.

Dengan informasi latar belakang yang diberikan, penulis menunjukkan minat yang besar untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *environmentalism*, *frugality*, sosial terhadap niat beli thrifting dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada generasi/gen z di solo raya."

TINJAUAN LITERATURE

Enviromentalism

Eco secara singkat membahas berbagai inisiatif yang bertujuan untuk memitigasi dampak buruk tindakan manusia terhadap ekosistem bersama (Zelezny dan Schultz, 2000). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kecenderungan penggunaan yang terlalu tinggi oleh pelanggan tidak menguntungkan bagi iklim (Cozer, 2018). Pemahaman ini menghabiskan sebagian besar waktu dan membuat pelanggan lebih peka terhadap dampak membeli barang yang merusak iklim (Dubey, Mishal, Luo, dan Gupta, 2017). Bisnis desain juga menyelesaikan masalah ini dengan mulai memproduksi barang-barang yang menggunakan bahan yang dapat digunakan kembali. Pada tahun 2016, Adidas memberikan dampak yang signifikan, diikuti oleh merek bahan nonplastik inovatif Burberry pada tahun 2025, dan advokasi penting Victoria Beckham yang menentang penggunaan kulit bayi binatang dan bulu binatang (Dmytrenko, 2019).

Frugality

Penghematan mengacu pada penggunaan uang tunai dan barang secara terkendali dan hati-hati (Roux dan Guiot, 2008). Lastovicka, Bettencourt, Hughner dan Kuntze (1999) menyatakan bahwa penghematan bukanlah kesulitan yang tidak murni, tetapi mencerminkan penebusan dosa sementara dalam membeli dan menggunakan barang dagangan untuk mencapai tujuan individu jangka panjang. Investigasi sebelumnya juga telah mengamati bahwa penghematan umumnya disalahkan dengan alasan bahwa individu enggan membayar 'premi keanehan' sehingga mereka biasanya merekomendasikan moderasi sebagai metodologi yang masuk akal (Guiot dan Roux, 2010). Chen, Ren, Gu, dan Zhang (2019) juga mengkarakterisasi moderasi sebagai komponen mental pembeli yang tidak aktif.

Status Sosial

Abdul Syani menegaskan bahwa status sosial mencakup serangkaian hak istimewa dan kewajiban yang dimiliki seseorang dalam masyarakat secara keseluruhan. Mereka yang memiliki kedudukan sosial yang tinggi mempunyai posisi yang lebih menonjol dalam kerangka masyarakat dibandingkan dengan mereka yang mempunyai kedudukan sosial yang lebih rendah. Status dapat dilihat dari dua sudut berbeda. Pertama, sudut pandang yang agak mantap, dan kedua, sudut pandang yang lebih unik. Pada bagian utama ruangan, terdapat berbagai tingkatan, menyiratkan bahwa ruangan tersebut berisi pemeriksaan perbandingan tinggi atau rendah dengan situasi lainnya. Sedangkan sudut pandang berikutnya direncanakan sebagai pekerjaan sosial (*social job*) yang dihubungkan dengan status tertentu, yang dimiliki oleh seorang individu.

Brand image

Menurut Schiffan dan Kanuk (2014: 184), citra merek merupakan pemahaman yang konsisten, terbentuk dari pengalaman, dan dapat diprediksi

dengan cukup baik. Di samping itu, tingkah laku dan pikiran pembeli terhadap citra merek juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam mendorong pembelian barang. Seperti yang disampaikan oleh Julius (2016: 60), representasi merek mencakup keinginan pembeli untuk berpikir, merasa, dan bertindak terkait merek tersebut.

Juga bisa diungkapkan bahwa citra merek merupakan konsepsi yang dibentuk oleh pembeli atas dasar aspek-abstrak dan perasaan personal. Dengan demikian, dalam ide ini, ketajaman klien ternyata menjadi prioritas yang lebih tinggi daripada keadaan yang sebenarnya. Gambaran ini dibentuk berdasarkan kesan, mengingat pertemuan yang dialami seseorang terhadap sesuatu, yang kemudian membentuk sikap psikologis. Sikap psikologis ini nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, karena gambaran tersebut dianggap mewakili keseluruhan informasi individu terhadap sesuatu. *Brand image* terdiri dari 2 bagian, yaitu afiliasi merek secara spesifik atau afiliasi merek dan idealisme, kekuatan dan keunikan dari afiliasi merek atau perspektif inspirasional, kekuatan dan keunikan merek.

Niat Beli

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dan didukung lebih lanjut oleh Tsabitah dan Anggraeni (2021), niat membeli mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian, yang ditunjukkan melalui respons mereka terhadap berbagai item. Tujuan pembelian memiliki sudut pandang yang berbeda, misalnya pelanggan akan membeli barang setelah melakukan evaluasi, penilaian. Istilah "deal hunting" sendiri berasal dari bahasa Inggris, untuk kata 'Frugality' juga menyiratkan sebuah gerakan yang membatasi atau mengurangi pemborosan atau yang untuk sementara waktu disebut dengan dana investasi moneter. Sedangkan 'Belanja' adalah sebuah tindakan membeli barang dagangan. Jadi, berburu kesepakatan adalah gerakan atau strategi untuk berbelanja yang direncanakan untuk dana investasi sehingga pengeluaran yang disebabkan oleh belanja muncul ke basis. Barang dagangan yang dijual di toko barang bekas biasanya merupakan barang bekas atau produk bekas pakai, namun masih layak pakai.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: "Environmentalism memiliki pengaruh terhadap niat beli thrifting".

H2: "Frugality memiliki pengaruh terhadap niat beli thrifting".

H3: "Status Sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli thrifting".

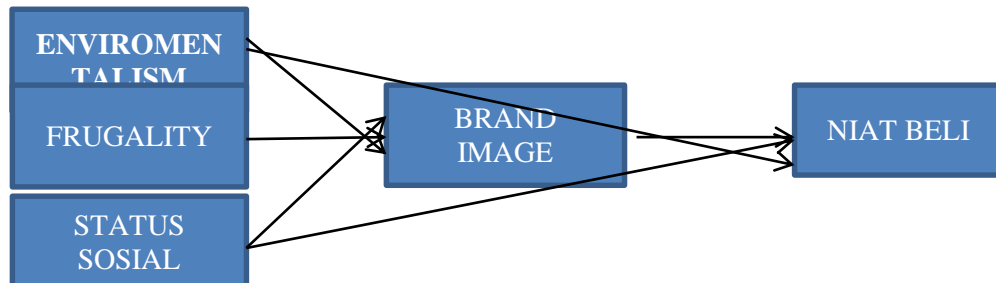
H4: "*Brand Image* memiliki pengaruh terhadap niat beli thrifting".

H5: "*Brand image* memediasi pengaruh Environmentalism terhadap niat beli thrifting".

H6: "*Brand image* mampu memediasi pengaruh Frugality terhadap niat beli thrifting".

H7: "*Brand image* mampu memediasi pengaruh Status sosial terhadap niat beli thrifting".

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Metode penelitian utama yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai alat utama pengumpulan data. Data akan dikumpulkan dari responden melalui penggunaan kuesioner yang disebar. Populasi pada penelitian ini terdiri dari mahasiswa atau remaja di Solo Raya . Teknik sampel yang diaplikasikan pada penelitian saat ini menggunakan sebuah teknik non probability sampling atau dapat diartikan yaitu tidak memakai sampel dari keseluruhan populasi namun tetap memakai kriteria tertentu , pada penelitian ini menggunakan 129 sampel dari hasil penyebaran kuesioner selama 1 bulan yaitu mulai 29 Januari 2024 hingga 01 Maret 2024. Untuk analisis penelitian ini, perangkat lunak SMARTPLS 3.0 digunakan sebagai alat bantu. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan metodologi Partial Least Square (PLS). PLS, sebagai metode analisis yang kuat, tidak menerapkan batasan apa pun pada skala pengukuran data (Ghozali, 2014). SEM memungkinkan analisis jalur yang melibatkan variabel laten. Selain itu, PLS menawarkan keuntungan karena memerlukan ukuran sampel yang relatif kecil untuk analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Tabel 1 klasifikasi berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	persentase
1	Laki-Laki	50	38,8%
2	Perempuan	79	61,2 %
	Jumlah keseluruhan	129	100%

Berdasarkan data klasifikasi jenis kelamin responden didapatkan hasil bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 50 responden dengan persentase 38,8 %, dan

jenis kelamin perempuan dengan jumlah responden yaitu 79 dengan persentase 61,2 %.

Tabel 2 klasifikasi domisli

No	Kota/Kabupaten	Jumlah	Persentase
1	Surakarta	60	46%
2	Karangayar	23	16%
3	Sukoharjo	34	26%
4	Klaten	12	12%
	Jumlah keseluruhan	129	100 %

Berdasarkan data klasifikasi domisili dapat diketahui bahwa Kota Surakarta mempunyai 60 responden dengan persentase 46%, penulis mendapatkan responden di Kabupaten Karangayar berjumlah 23 responden dengan persentase 16%, penulis juga mendapatkan responden di Kabupaten Sukoharjo dengan jumlah 34 responden dengan persentase 30%, dan juga didapatkan responden di Kabupaten Klaten dengan jumlah 12 responden dengan persentase 12%.

Tabel 3 klasifikasi rentang umur

No	Rentang umur	Jumlah	Persentase
1	16 - 19 tahun	43	33,3%
2	20 - 25 tahun	86	66,7%
	Jumlah keseluruhan	109	100%

Berdasarkan data klasifikasi rentang usia responden dapat diketahui bahwa rentang usia 16-19 tahun memiliki jumlah responden 43 dengan persentase 33,3%, sedangkan rentang usia 20-25 tahun memiliki jumlah responden 86 dengan persentase 66,7%.

Tabel 4 klasifikasi tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA/MA	11	8,5%
2	D3	1	0,8%
3	S1	116	89,9%
4	S2	1	0,8%
	Jumlah keseluruhan	129	100%

Berdasarkan data klasifikasi tingkat pendidikan responden di atas maka dapat diketahui bahwa yang jenjang S1 mendapatkan jumlah responden terbanyak dengan 116 responden dengan persentase 89,9% dan yang kedua yaitu tingkat

pendidikan SMA/MA dengan jumlah 11 responden dengan persentase 8,5%, yang terakhir pada tingkat pendidikan S2 dengan jumlah 1 responden dan persentasenya 0,8%.

Tabel 5 klasifikasi nama sekolah/kampus

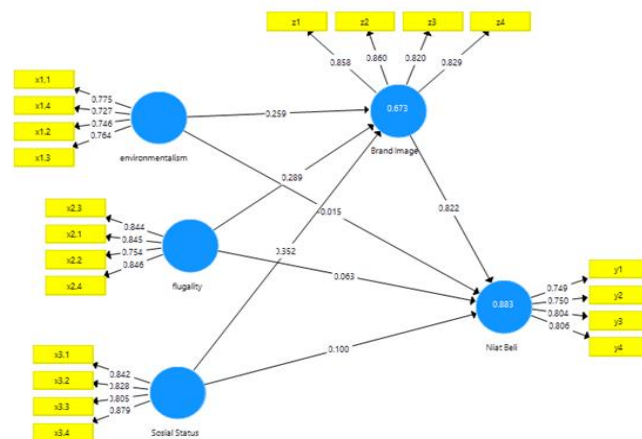
No	Nama Kampus/Sekolah	Jumlah	Persentase
1	Universitas Muhammadiyah Surakarta	79	55%
2	Universitas Sebelas Maret	27	32%
3	Uin Surakarta,DLL	13	10%
4	Sma IT Nur Hidayah	10	8%
	Jumlah keseluruhan	129	100%

Berdasarkan data klasifikasin nama sekolah/kampus responden di atas maka dapat diketahui bahwa Universitas Muhammadiyah Surakarta menyumbang banyak responden dengan jumlah 79 dilanjut Universitas Sebelas Maret dengan jumlah responden 27 persentase 32%, disusul UIN Surakarta dengan jumlah 13 responden dan yang terakhir SMA IT Nur Hidayah dengan jumlah responden 10 persentase 8%.

Uji instrumen

1. Analisis Outer Models

Uji validitas dan reliabilitas sebagai uji instrumen data dilakukan terhadap 129 responden di Solo Raya yang mempunyai hubungan dengan thrifting. Analisis hasil pengujian menjadi sumber referensi yang berharga untuk memperoleh data untuk analisis selanjutnya. Skema model program PLS yang direkomendasikan adalah sebagai berikut:



Tabel 6 gambar model

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas terbagi menjadi dua jenis, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1) Validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Penentuan validitas konvergen dapat dicapai dengan menilai nilai *outer loadings*. Suatu indikator dianggap valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai *outer loading*-nya melebihi 0,7. Berikut nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator:

Tabel 7 outer loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Environmentalism	X1.1	0,775
	X1.2	0,727
	X1.3	0,746
	X1.4	0,764
Flugality	X2.1	0,844
	X2.2	0,845
	X2.3	0,754
	X2.4	0,846
Status Sosial	X3.1	0,842
	X3.2	0,828
	X3.3	0,805
	X3.4	0,879
Niat Beli	Y1.1	0,749
	Y1.2	0,750
	Y1.3	0,804
	Y1.4	0,806
Brand Image	Z1.1	0,858
	Z1.2	0,860
	Z1.3	0,820
	Z1.4	0,829

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data pada table di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* sebesar $> 0,7$. Dan data di atas juga menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang memiliki nilai *outer loading* $< 0,5$, sehingga indikator dikatakan valid.

2) Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Diskriminan validity bisa dikenali dengan menggunakan *average variance extracted (AVE)*. Variabel dianggap valid dan memenuhi diskriminan validity jika AVE-nya lebih besar dari 0,5. Berikut adalah nilai AVE untuk setiap variabel:

Tabel 8 AVE

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,709
Niat Beli	0,605
Sosial Status	0,704
environmentalism	0,567
flugality	0,678

Sumber: data olah 2024

Setelah menganalisis informasi yang disajikan pada tabel, terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5. Hasilnya, dapat disimpulkan dengan yakin bahwa semua variabel tersebut memang valid.

b. Uji Realibilitas

1) *Composite Reliability*

Nilai reliabilitas komposit setiap variabel menentukan reliabilitasnya, dengan ambang batas $> 0,7$ menunjukkan reliabilitas. Nilai reliabilitas untuk masing-masing variabel disajikan di bawah ini.

Tabel 9 Composite Reliability

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>
Brand Image	0,907
Niat Beli	0,859
Sosial Status	0,905
environmentalism	0,840
flugality	0,893

Sumber: olah data 2024

Suatu indikator dianggap valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai outer loadingnya $> 0,7$.

2) *Cronbach's Alpha*

Untuk meningkatkan validitas hasil reliabilitas komposit, dapat dimanfaatkan Cronbach's Alpha. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya melebihi 0,7. Di bawah ini adalah nilai Cronbach Alpha yang sesuai dengan setiap variabel.

Tabel 10. nilai *cronbach's alpha*

Variable	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,863
Niat Beli	0,786
Sosial Status	0,860
environmentalism	0,747
flugality	0,841

Sumber: olah data 2024

Setelah menganalisis informasi yang disajikan pada tabel yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas komposit masing-masing variabel melebihi 0,7. Hasilnya, dapat dikatakan dengan yakin bahwa semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

2. Analisis Inner Model

a. Uji R-Square

Nilai R-square diperoleh dari analisis data dan berfungsi sebagai ukuran sejauh mana suatu variabel terikat dipengaruhi oleh berbagai variabel lainnya sebagai berikut:

Tabel 11. R SQUARE

<i>Variable</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Brand Image	0,673	0,665
Niat Beli	0,883	0,880

Sumber: olah data 2024

Nilai R Square, yang menunjukkan sejauh mana variabel independen memperhitungkan varians dalam variabel dependen, digunakan untuk mengukur kekuatan penjelas. Terkait dengan "Brand Image", nilai R Square adalah 0,673, yang menunjukkan bahwa sekitar 67,3% variabilitas dalam "Niat Beli" dapat dikaitkan dengan "Brand Image".

Nilai ini mengoreksi R Square untuk jumlah variabel independen dalam model. Ini memberikan indikasi seberapa baik model tersebut dapat dipertahankan saat ditambahkan variabel independen lain. Nilai R Square Adjusted untuk "Brand Image" adalah 0,665, yang berarti sekitar 66,5% variasi dalam "Niat Beli" dapat dijelaskan oleh "Brand Image" setelah memperhitungkan jumlah variabel independen lainnya.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa "Brand Image" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap "Niat Beli", dan sekitar 66,5% variasi dalam "Niat Beli" dapat dijelaskan oleh "Brand Image" dalam model regresi yang digunakan.

b. Uji kebaikan (Goodness of FIT)

Nilai Q-Square digunakan untuk menilai goodness of fit. Penilaian ini dapat ditentukan dengan melakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R21) \times (1-R22)] \\ &= 1 - [(1- 0,673) \times (1- 0,883)] \\ &= 1 - (0,327 \times 0,117) \\ &= 1 - 0,038 \\ &= 0,962 \end{aligned}$$

Efektivitas model penelitian dalam menjelaskan sebagian besar data dibuktikan dengan tingginya goodness of fit yang ditunjukkan dengan nilai Q-Square sebesar 0,962 atau setara dengan 96,2%. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat mencakup 96,2% dari data penelitian, dan hanya menyisakan 3,8% yang disebabkan oleh faktor eksternal di luar cakupan penelitian ini.

Tabel 12

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,079	0,079
d_ULS	0,567	0,567
d_G	0,348	0,348
Chi-Square	232,795	232,795
NFI	0,695	0,695

Berdasarkan data yang disajikan, skor NFI berada dalam rentang antara 0 dan 1, dengan skor yang lebih tinggi menandakan tingkat kesesuaian yang lebih baik. Dalam kasus ini, baik model yang diestimasi maupun model jenuh memiliki NFI sebesar 0,695, yang menunjukkan bahwa model yang diestimasi memiliki kesesuaian yang baik dengan model jenuh.

c. Uji Hipotesis

Setelah menganalisis data yang diolah, terbukti bahwa hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini telah terjawab secara efektif. Untuk memastikan hasil pengujian hipotesis dapat dilakukan pengujian terhadap nilai asli sampel, T Statistics, dan P Values. Jika P Values kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat dianggap valid. Khususnya, hasil penelitian ini menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung pada masing-masing variabel.

1) Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Nilai koefisien jalur yang diperoleh dari teknik bootstrapping memberikan bukti uji hipotesis pengaruh langsung, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Dirrect effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Brand Image -> Niat Beli Trifhting	0,839	16,141	0,000
Environmentalism -> Niat Beli Trifhting	0,259	3,612	0,000
Flugality -> niat beli thrifting	0,292	2,511	0,012
Status Sosial -> Niat Beli Trifhting	0,130	2,645	0,008

Sumber: Data olahan 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang penting dan menguntungkan terhadap niat pembelian hemat. Nilai sampel asli untuk variabel ini adalah 0,839, dan nilai P kurang dari 0,05, yang menunjukkan signifikansi statistik. Demikian pula uji hipotesis yang

dilakukan terhadap variabel Environmentalism menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian thrifting, dengan nilai original sample sebesar 0,259 dan nilai P di bawah 0,05. Selain itu, variabel Berhemat juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian thrifting dengan nilai original sample sebesar 0,292 dan nilai P sebesar 0,012. Terakhir, uji hipotesis pada variabel Status Sosial terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Thrifting Purchase Intentions, dengan nilai original sample sebesar 0,130 dan nilai P value sebesar 0,008.

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung dapat diketahui melalui nilai specific indirect effects pada teknik bootstrapping, yakni sebagai berikut:

Tabel 14. Indirect effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Environmentalism -> Brand Image -> Niat Beli Trifhting	0,217	3,570	0,000
Flugality -> Brand Image -> Niat Beli Trifhting	0,245	2,442	0,015
Status Sosial -> Brand Image -> Niat Beli Trifhting	0,294	2,886	0,004

Sumber: data olah 2024

Analisis data yang diberikan pada tabel di atas mengungkapkan bahwa hasil hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang patut diperhatikan dan positif dari variabel Environmentalisme terhadap Niat Membeli Hemat. Pengaruh ini dimediasi oleh citra merek, yang dibuktikan dengan nilai sampel asli sebesar 0,217 dan nilai P signifikan secara statistik kurang dari 0,05. Demikian pula pengujian hipotesis pada variabel Frugality menunjukkan pengaruh yang baik dan signifikan terhadap Thrifting purchase Intentions, dengan nilai original sample sebesar 0,245 dan nilai P sebesar 0,015. Selain itu, hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel Status Sosial mempunyai pengaruh konstruktif dan signifikan terhadap Thrifting Purchase Intentions yang dimediasi oleh *Brand Image*. Hal ini didukung dengan nilai original sample sebesar 0,294 dan nilai P sebesar 0,004.

Pembahasan

1. “Environmentalism berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Thrifting”

Analisis data tabel menunjukkan adanya korelasi penting antara variabel Environmentalisme dan Niat Membeli Hemat. Korelasi ini tidak hanya bersifat positif tetapi juga signifikan, dibuktikan dengan nilai P sebesar 0,000 lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, kami dapat dengan yakin menerima atau mengkonfirmasi keabsahan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan Environmentalisme terhadap Niat Membeli Hemat. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mentari Septynaputri Widodo dan Sadana Devica (2022) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan Environmentalism terhadap Thrifting Buy Intentions.

Hal ini berarti niat pembelian thrifting dipengaruhi oleh adanya environmentalism. Jika pengusaha thrifting gencar memahami atau mempertimbangkan environmentalism, dapat dipastikan akan meningkatkan Niat beli thrifting pula. Hasil ini membuktikan bahwa environmentalism berpengaruh terhadap niat beli thrifting terbukti kebenarannya.

2. “Frugality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Thrifting”

Analisis data yang disajikan pada tabel di atas mengungkapkan temuan penting: variabel Berhemat menunjukkan dampak yang baik dan besar terhadap niat melakukan pembelian hemat. Hal ini dibuktikan dengan nilai P sebesar 0,008 yang berada di bawah ambang batas signifikansi yang telah ditentukan (0,05). Akibatnya, dapat disimpulkan dengan yakin bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan Berhemat terhadap niat membeli hemat didukung dan divalidasi. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian lain oleh David Anthony Setiawan and Kunthi Afrilinda Kusumawardani, (2021), yang memiliki hasil serupa yang menunjukkan bahwa Frugality berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli thrifting, frugality sendiri merupakan perilaku Berhemat mengacu pada penggunaan uang dan benda secara disiplin dan hati-hati (Roux & Guiot, 2008

3. “Status Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli thrifting”

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table di atas, menunjukkan bahwa variabel Status Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli thrifting. Hal ini dibuktikan dengan nilai P values sebesar 0,012 yang mana nilai ini lebih kecil daripada nilai P values yang disyaratkan yaitu nilainya berada dibawah 0,5 ($0,012 < 0,5$). Dari hasil ini, menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Status sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli thrifting, dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ESZA REYMITHA (2023) yang menunjukkan bahwa Status sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli thrifting, Status sosial menurut Abdul Syani adalah sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang dalam masyarakatnya.

4. **“Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli thrifting”**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table di atas, menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli thrifting. Hal ini dibuktikan dengan nilai P values sebesar 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil daripada nilai P values yang disyaratkan yaitu nilainya berada dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil ini, menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli thrifting, dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbarudin Fikri Anwar, Surpiko Hapsoro Darpito, dan Hasa Nurrohim (2022). yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli thrifting. Menurut Schiffan dan Kanuk (2014: 184), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten.

5. **“Brand image berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi enviromentalism terhadap niat beli thrifting”**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table di atas, menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi enviromentalism terhadap niat beli thrifting. Hal ini dibuktikan dengan nilai P values sebesar 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil daripada nilai P values yang disyaratkan yaitu nilainya berada dibawah 0,5 ($0,000 < 0,5$). Dari hasil ini, menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H5) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi enviromentalism terhadap niat beli thrifting, dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Qisthi Larasati, Wisnalmawati Wisnalmawati, dan Dyah Sugandini (2021), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi enviromentalism terhadap niat beli thrifting melalui *brand image*.

Hasil penelitian pada hipotesis kelima (H5), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi enviromentalism terhadap niat beli thrifting. Hal ini berarti niat pembelian produk thrifting dipengaruhi oleh adanya *brand image* yang melekat dalam ingatan konsumen, namun juga tidak bisa dipisahkan dari adanya pengaruh enviromentalism.

6. **“Brand image berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi frugality terhadap niat beli thrifting”**

Analisis data yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek memainkan peran penting dalam memediasi dampak kesuburan terhadap niat pembelian hemat. Hal ini didukung dengan nilai P sebesar 0,015 yang lebih rendah dari ambang batas yang disyaratkan sebesar 0,5 ($0,015 < 0,5$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi berhemat dalam niat pembelian hemat dapat diterima dan diverifikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhulfa Sahara Faiznanda (2023) yang menunjukkan bahwa kesuburan mempengaruhi niat pembelian hemat melalui mekanisme citra merek. Selain itu, hasil penelitian mendukung hipotesis keenam (H6), yang menunjukkan bahwa citra merek berperan positif dan signifikan dalam memediasi dampak kesuburan terhadap niat pembelian hemat. Hal ini berarti niat pembelian konsumen thrifting dipengaruhi oleh adanya *brand image* yang melekat dalam ingatan konsumen, namun juga tidak bisa dipisahkan dari adanya pengaruh frugality. Peran *brand image* sangatlah penting bagi suatu produk, citra merek yang kuat membuat konsumen menjadi semakin yakin dan memperhatikan kebutuhan yang ada atau gaya hidup hemat.

7. **“Brand image berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi status sosial terhadap niat beli thrifting”**

Analisis data yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek berperan penting dalam memediasi dampak status sosial terhadap niat pembelian hemat. Hal ini dibuktikan dengan nilai P yang signifikan secara statistik sebesar 0,004, lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,5 ($0,004 < 0,5$). Hasilnya, temuan ini mendukung penerimaan dan validasi hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa citra merek memang mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi status sosial terhadap niat pembelian hemat. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi status sosial terhadap niat beli thrifting, dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cindy Octa Vhania (2018), yang menunjukkan bahwa status sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli thrifting melalui *brand image*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh environmentalism, frugality dan Status sosial terhadap Niat beli thrifting dengan *Brand image* sebagai variabel intervening pada generasi/Gen z di Solo Raya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa environmentalism berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli thrifting, yang kedua frugality berpengaruh positif dan signifikan

terhadap niat beli thrifting, kemudian status sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli thrifting, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli thrifting, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi environmentalism terhadap niat beli thrifting, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi frugality terhadap niat beli thrifting, yang terakhir *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi status sosial terhadap niat beli thrifting.

DAFTAR PUSTAKA

- AA, Rais., Hidayat A. (2022). Assessing social media marketing activities and customer equity activities influencing customer loyalty to clothing thrifting in Yogyakarta. *Enrich J Manag.*, 12(4), 1-8.
- Anonim. (2020, 1 Desember). Manfaat bahasa indonesia yang baik dan benar. *Kompasiana*.
<https://www.kompasiana.com/javidafa4485/5fc5e9d66e38330b5a320b42/apa-manfaat-belajar-bahasa-indonesia-yang-baik-dan-benar>
- Anwar, Fikri., Surpiko Hapsoro Darpito., Hasa Nurrohim. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. DOI: 10.37641/jimkes.v10i2.1422
- GAY, Prabaswari., Punia IN., Aditya IG. AK. (2020). Produksi risiko industri fast fashion dalam fenomena thrifting di kota Denpasar. *J Ilm Sosiol.* 1(1), 1-9.
http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1702118&val=5805&title=PRODUKSI_RISIKO_INDUSTRI_FAST_FASHION_DALAM_FENOMENA_THRIFTING_DI_KOTA_DENPASAR
- JH, Galante Amaral., Spers EE. (2021, 5 July). Brazilian consumer perceptions towards second-hand clothes regarding Covid-19. *Clean Responsible Consum.* 2022. doi:10.1016/j.clrc.2022.100058
- KY, Koay., Cheah CW., Lom HS. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *Int J Retail Distrib Manag.*, 50(11), 1358-1377. doi:10.1108/IJRDM-10-2021-0470
- Narendra, Wahyu. (2018). Identifikasi Kebutuhan Sarana Dan Prasarana Wisata Berdasarkan Persepsi Pengunjung Di Pantai Sipelot Kabupaten Malang. *J Kepariwisataaan*, 17(3), 1-13. [http://eprints.itn.ac.id/133/1/Jurnal Wahyu Narendra 1524901.pdf](http://eprints.itn.ac.id/133/1/Jurnal_Wahyu_Narendra_1524901.pdf)
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis.* 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- RY, Dewi. (2020). Perancangan Informasi Thrift Shop melalui Media Board Game. *Fak Desain, Univ Komput Indones Bandung*. Published online 2020: 6-38. [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3575/5/UNIKOM_Ratisa Y Dewi_12.BAB 2.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3575/5/UNIKOM_Ratisa_Y_Dewi_12.BAB_2.pdf)

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 848-864 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i2.206

- Sandberg E. (2023). Orchestration capabilities in circular supply chains of post-consumer used clothes – A case study of a Swedish fashion retailer. *J Clean Prod.* 387(February 2022), 135935. doi: 10.1016/j.jclepro.2023.135935
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2020). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Andi Yogyakarta.
- Setiawan, David Anthony., and Kunthi Afrilinda Kusumawardani. (2020). Determinants of Secondhand Clothes Repurchase Intention: Indonesian Consumer's Perspective 2021, International Congress on Regional Economic Development, Information Technology, and Sustainable Business. ISSN 2774-7395www.conference.feb.uns.ac.id/2020
- Shiihrani L, Saikia D. (2022). Role of Thrift Stores In Promoting Green Consumerism, A Study On Consumer Purchase Intention In, 10(8), 856-863.Son, J., & Jin, B. E. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516–1531. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0271>
- Shim S. (1995). Environmentalism and Consumers' Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study. *Cloth Text Res J*, 13(1), 38-48. doi:10.1177/0887302X9501300105
- Widodo, Mentari Septynaputri., Devica S. (2022). Pengaruh Price Sensitivity Dan Environmentalism Terhadap Purchase Intention Pada Pakaian Thrift. *J Bisnis Terap.*, 6(2), 171-182. doi:10.24123/jbt.v6i2.5107