

Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju *Thrifting* pada Generasi Z: Peran Moderasi Gaya Hidup di Tangkong Thrift Store

Kholisah Januarsih¹, L. Jatmiko Jati², M. Chothibul Umam Assa'ady³, Rini Anggaraini⁴, Arwin Yafi Rahmatullah⁵.

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Bumigora, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju *thrifting* pada Generasi Z di Tangkong Thrift Store dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi. Meningkatnya tren konsumsi produk *thrifting* di kalangan Generasi Z menjadikan persepsi konsumen, kualitas produk, dan gaya hidup sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup terbukti memoderasi pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian produk *thrifting* pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan kualitas produk, tetapi juga oleh karakteristik gaya hidup yang dimiliki konsumen.

Kata Kunci: persepsi konsumen, kualitas produk, keputusan pembelian, gaya hidup, *thrifting*.

Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer perception and product quality on the purchase decision of thrifted clothing among Generation Z consumers at Tangkong Thrift Store, with lifestyle as a moderating variable. The increasing popularity of thrifting among Generation Z has made consumer perception, product quality, and lifestyle important factors influencing purchasing decisions. This study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. The research sample consisted of 100 Generation Z consumers who had previously purchased thrifted clothing at Tangkong Thrift Store. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with SmartPLS 4 software. The findings indicate that consumer perception and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, lifestyle significantly moderates the relationship between consumer perception and purchase decisions, whereas it does not significantly moderate the relationship between product quality and purchase decisions. These findings suggest that purchasing decisions for thrifted clothing among Generation Z are influenced not only by consumer perception and product quality but also by consumers' lifestyle characteristics.

Keywords: consumer perception, product quality, purchase decision, lifestyle, *thrifting*.

Korespondensi:

Kholisah Januarsih

(januarsihkholisah@gmail.com)

Submit: 12 April 2026

Revisi: 24 Mei 2026

Diterima: 28 Juni 2026

Terbit: 30 Juni 2026



1. Pendahuluan

Perkembangan industri *fashion* telah mengalami perubahan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi yang lebih ekonomis dan berkelanjutan. Salah satu fenomena yang berkembang adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *thrifting*, yaitu aktivitas membeli pakaian bekas yang masih layak pakai dengan kualitas yang baik dan harga yang lebih terjangkau. Fenomena tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang mulai memperhatikan aspek keberlanjutan (*sustainable fashion*), keunikan produk, dan ekspresi identitas diri. Perubahan tersebut menjadikan bisnis *thrift* sebagai salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan, khususnya di kalangan generasi muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren *fashion* yang terus berkembang (Katadata Insight Center, 2022; ThredUP, 2023).

Fenomena tersebut juga berkembang di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Meningkatnya jumlah *thrift store* menunjukkan bahwa produk pakaian bekas layak pakai semakin diterima oleh masyarakat, khususnya Generasi Z. Selain mempertimbangkan harga yang lebih terjangkau, konsumen juga memperhatikan kualitas produk, model pakaian, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka. Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa kelompok usia 17–26 tahun merupakan kelompok yang aktif melakukan konsumsi produk *fashion*. Selain itu, Bana (2022) menjelaskan bahwa masyarakat NTB mulai menunjukkan kecenderungan terhadap pola konsumsi yang lebih berkelanjutan sehingga produk *thrifting* menjadi salah satu alternatif yang diminati oleh generasi muda.

Salah satu pelaku usaha yang berkembang pada sektor tersebut adalah Tangkong Thrift Store di Kota Mataram. Toko ini menawarkan berbagai produk *fashion thrift* dengan model yang mengikuti tren, kondisi produk yang masih layak pakai, serta harga yang relatif terjangkau. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadikan Tangkong Thrift Store lebih dikenal oleh Generasi Z yang cenderung memperoleh referensi *fashion* melalui media digital. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian karena menilai kualitas produk masih baik, model yang unik, dan harga yang sesuai, sedangkan sebagian konsumen lainnya masih mempertimbangkan ketersediaan ukuran, variasi produk, dan tren *fashion* yang terus berubah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memandang produk tersebut serta gaya hidup yang dimiliki.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (2018). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks pembelian produk *thrift*, keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang kualitas dan manfaat produk, pengaruh lingkungan sosial, serta keyakinan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidupnya. Oleh karena itu, TPB dinilai relevan dalam menjelaskan hubungan antara persepsi konsumen, kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian pada Tangkong Thrift Store.

Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi sehingga membentuk penilaian terhadap suatu produk (Schiffman et al., 2019). Pada produk *thrifting*, persepsi konsumen dipengaruhi oleh kebersihan, kondisi fisik produk, serta citra toko. Hasan dan Utami (2024) menemukan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift*. Semakin positif persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Selain persepsi konsumen, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun merupakan produk bekas, konsumen tetap memperhatikan kondisi fisik, kenyamanan, kualitas bahan, dan kelayakan penggunaan sebelum memutuskan membeli. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2019), kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai dimensi seperti *performance*, *reliability*, *durability*, dan *aesthetics*. Penelitian Zahra et al. (2025) serta Bana (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan lebih percaya untuk membeli apabila produk dinilai memiliki kualitas yang baik meskipun merupakan barang *thrift*.

Di sisi lain, gaya hidup diduga memengaruhi kuat atau lemahnya hubungan antara persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Generasi Z dikenal memiliki karakteristik yang adaptif terhadap perkembangan tren *fashion*, aktif menggunakan media sosial sebagai referensi, serta menjadikan gaya berpakaian sebagai bagian dari identitas diri. Oleh karena itu, gaya hidup diperkirakan dapat memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka memiliki persepsi yang positif maupun ketika produk yang ditawarkan memenuhi kualitas yang diharapkan (Bana, 2022; Afiany & Fajari, 2022; Ramdani et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kualitas produk umumnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian mengenai peran gaya hidup sebagai variabel moderasi

pada keputusan pembelian produk *thrift*, khususnya pada konsumen Generasi Z di Kota Mataram, masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antarvariabel tersebut juga belum sepenuhnya konsisten sehingga masih diperlukan pembuktian empiris pada konteks Tangkong Thrift Store. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju *thrifting* pada Generasi Z dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju *thrifting* dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan pada konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Tangkong Thrift Store Kota Mataram. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z yang pernah berbelanja di Tangkong Thrift Store. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian produk *thrift* di Tangkong Thrift Store. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Katadata Insight Center, ThredUP, serta berbagai artikel ilmiah yang relevan. Variabel persepsi konsumen diukur menggunakan indikator yang mengacu pada Schiffman et al. (2019), kualitas produk mengacu pada Tjiptono (2019), keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Keller sebagaimana digunakan dalam operasional variabel penelitian, sedangkan gaya hidup diukur berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian terdahulu sebagaimana tercantum pada operasional variabel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengujian nilai *R-square*, *f-square*, *Q-square*, *Variance Inflation Factor* (VIF), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5%.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
A. Jenis Pakaian yang Pernah Dibeli			
1	Atasan (Kaos, Kemeja, Sweater, Hoodie, dan sejenisnya)	42	42
2	Bawahan (Celana Panjang/Celana Pendek)	58	58
Jumlah		100	100
B. Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	58	58%
2	Perempuan	42	42%
Jumlah		100	100
C. Usia Responden			
1	18–23 Tahun	27	27%
2	24–29 Tahun	23	23%
3	30–35 Tahun	26	26%
4	> 35 Tahun	24	24%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah (2026).

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Tangkong Thrift Store. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel penelitian berdasarkan jenis pakaian yang pernah dibeli, jenis kelamin, usia, dan pendapatan per bulan. Berdasarkan data yang diperoleh, produk bawahan seperti celana panjang dan celana pendek merupakan jenis pakaian yang paling banyak dibeli, yaitu sebanyak 58 responden (58%), sedangkan produk atasan seperti kaos, kemeja, *sweater*, *hoodie*, dan sejenisnya dibeli oleh 42 responden (42%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tangkong Thrift Store cenderung memilih produk bawahan yang dinilai lebih fungsional dan mudah dipadukan dengan berbagai jenis pakaian lainnya.

Selain itu, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan per bulan menunjukkan bahwa sampel penelitian telah mewakili karakteristik konsumen Generasi Z yang menjadi target pasar Tangkong Thrift Store. Keberagaman karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian produk *thrifting* dipengaruhi oleh konsumen dengan latar belakang yang bervariasi, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu merepresentasikan perilaku pembelian konsumen Generasi Z pada objek penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Pengujian meliputi validitas konvergen melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), serta reliabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil evaluasi model pengukuran disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel	Rentang <i>Loading Factor</i>	AVE	HTMT	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi Konsumen	0,893–0,922	0,813	< 0,900	0,960	0,967
Kualitas Produk	0,854–0,939	0,834	< 0,900	0,963	0,969
Gaya Hidup	0,870–0,932	0,806	< 0,900	0,961	0,967
Keputusan Pembelian	0,887–0,943	0,838	< 0,900	0,962	0,969

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel persepsi konsumen, kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50, yaitu berkisar antara 0,806 hingga 0,838. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selanjutnya, hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah batas maksimum 0,90. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konsep yang berbeda secara empiris, sehingga tidak terjadi permasalahan validitas diskriminan pada model penelitian. Dari sisi reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,960–0,963 dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,967–0,969. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk penelitian.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian, model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Oleh karena itu, seluruh konstruk dinyatakan layak untuk digunakan pada evaluasi model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten. Pengujian dilakukan melalui nilai *R-square* (R^2), *Q-square* (Q^2), *effect size* (f^2), dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil evaluasi model struktural disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-square* sebesar 0,767 menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen, kualitas produk, dan interaksi moderasi gaya hidup mampu menjelaskan 76,7% variasi keputusan pembelian baju *thrifting* pada konsumen Generasi Z di Tangkong Thrift Store. Sementara itu, sebesar 23,3% sisanya dijelaskan

oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel endogen

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Indikator Evaluasi	Hasil	Kriteria	Keterangan
R² Keputusan Pembelian	0,767	> 0,75	Kuat
Q²	0,643	> 0	Memiliki <i>predictive relevance</i>
VIF	1,000–2,431	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
f² Persepsi Konsumen → Keputusan Pembelian	0,312	Sedang	Memberikan pengaruh sedang
f² Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,287	Sedang	Memberikan pengaruh sedang
f² Gaya Hidup × Persepsi Konsumen	0,089	Kecil	Efek moderasi kecil
f² Gaya Hidup × Kualitas Produk	0,012	Kecil	Efek moderasi sangat kecil

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026).

.Hasil pengujian *Q-square* memperoleh nilai 0,643 (>0), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi (*predictive relevance*) yang baik. Dengan demikian, model yang dibangun tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga memiliki kemampuan yang memadai dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang diteliti.

Selain itu, seluruh nilai VIF berada di bawah batas 5,00 sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian. Nilai *effect size* (*f²*) menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kualitas produk memberikan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian, sedangkan interaksi gaya hidup sebagai variabel moderasi memberikan pengaruh yang relatif kecil. Secara keseluruhan, hasil evaluasi *inner model* menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sehingga dapat dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada *SmartPLS* 4 untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan antarvariabel. Keputusan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai koefisien jalur (*original sample*), *t-statistic*, dan *p-value*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Persepsi Konsumen → Keputusan Pembelian	0,226	2,911	0,004	Diterima
H2	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,250	2,734	0,006	Diterima
H3	Gaya Hidup × Persepsi Konsumen → Keputusan Pembelian	0,498	3,459	0,001	Diterima
H4	Gaya Hidup × Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,575	3,297	0,001	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Persepsi konsumen dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift fashion* pada Generasi Z di Tangkong Thrift Store. Selain itu, gaya hidup terbukti memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian serta hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik gaya hidup konsumen memperkuat pengaruh persepsi konsumen maupun kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian produk *thrift fashion*.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrifting* pada Generasi Z di Tangkong Thrift Store. Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,226, nilai *t-statistic* sebesar 2,911, dan *p-value* sebesar 0,004, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan harga dalam membeli produk *thrifting*, tetapi juga membentuk persepsi berdasarkan kondisi fisik produk, kebersihan, model *fashion*, keaslian merek, hingga pengalaman berbelanja di Tangkong Thrift Store. Persepsi yang positif terhadap aspek-aspek tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika konsumen memandang bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang sesuai dengan harapan mereka, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan semakin besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi individu terhadap suatu objek sebelum melakukan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, persepsi positif terhadap produk *thrifting* membentuk sikap yang lebih baik sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan karena mampu memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan (Ajzen, 2020).

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Hasan dan Utami (2024) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena persepsi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Ramdani et al. (2025) yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap suatu produk mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama pada kelompok konsumen muda yang aktif mengikuti perkembangan tren melalui media digital. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen merupakan faktor yang konsisten memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai konteks penelitian, termasuk pada produk *thrifting* di Tangkong Thrift Store.

Berdasarkan hasil tersebut, Tangkong Thrift Store perlu terus mempertahankan persepsi positif konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas, penyajian produk yang menarik, pelayanan yang baik, serta informasi produk yang jelas. Upaya tersebut akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung mempertimbangkan pengalaman berbelanja dan citra produk sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrifting* pada Generasi Z di Tangkong Thrift Store. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,250, nilai *t-statistic* sebesar 2,734, dan *p-value* sebesar 0,006, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun produk yang dijual merupakan pakaian bekas (*thrift*), konsumen Generasi Z tetap menjadikan kualitas sebagai salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi fisik pakaian, kualitas bahan, kenyamanan saat digunakan, kebersihan produk, serta kelayakan pakai menjadi aspek yang diperhatikan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Pada Tangkong Thrift Store, produk yang dipasarkan umumnya telah melalui proses penyortiran sehingga hanya pakaian dengan kondisi yang masih baik yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi tersebut membentuk persepsi bahwa produk *thrift* tetap memiliki kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik seperti kinerja, daya tahan, keandalan, estetika, dan kesesuaian fungsi. Dalam konteks produk *thrifting*, kualitas tidak hanya diukur dari kondisi fisik pakaian, tetapi juga dari kemampuan produk memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Bana (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *thrift*, karena konsumen tetap mempertimbangkan

kualitas sebagai dasar utama sebelum melakukan transaksi. Selain itu, penelitian Zahra et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian, baik pada produk baru maupun produk thrift, selama produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen terhadap fungsi, kenyamanan, dan nilai yang diperoleh.

Berdasarkan hasil tersebut, Tangkong Thrift Store perlu mempertahankan bahkan meningkatkan standar kualitas produk yang dipasarkan melalui proses penyortiran (*quality control*), pemeriksaan kondisi pakaian, serta penyajian produk yang bersih dan layak pakai. Selain itu, penyampaian informasi yang jujur mengenai kondisi produk juga penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Peran Gaya Hidup dalam Memoderasi Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup terbukti memoderasi pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk thrift fashion pada Generasi Z di Tangkong Thrift Store. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,498, nilai *t-statistic* sebesar 3,459, dan *p-value* sebesar 0,001, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup berperan dalam memperkuat hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan karakteristik produk thrift fashion, maka semakin besar pengaruh persepsi positif konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk thrift belum tentu secara otomatis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki gaya hidup yang selaras dengan tren *thrift fashion*, menyukai produk yang unik, serta memiliki kepedulian terhadap konsep sustainable fashion. Pada konsumen Generasi Z, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan identitas diri dan ekspresi gaya hidup. Oleh karena itu, konsumen yang memandang produk thrift sebagai bagian dari gaya hidupnya akan lebih mudah mengubah persepsi positif terhadap produk menjadi keputusan pembelian dibandingkan konsumen yang tidak memiliki orientasi gaya hidup tersebut.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *VALS Framework (Values and Lifestyle)* yang dikembangkan oleh Stanford Research Institute (1989). Kerangka tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu yang memengaruhi preferensi konsumsi serta keputusan dalam memilih suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, gaya hidup tidak berperan sebagai faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian, tetapi sebagai variabel yang memperkuat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu produk akan lebih mudah diwujudkan menjadi perilaku apabila didukung oleh faktor-faktor yang memperkuat proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zahra et al. (2025) yang menunjukkan bahwa gaya hidup fashion-conscious memperkuat keputusan pembelian produk thrift pada Generasi Z. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Bana (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk *thrift fashion*, serta penelitian Wahyuni (2023) yang menemukan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang mengikuti tren fashion cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi terhadap produk preloved. Selain itu, penelitian Hasan dan Utami (2024) serta Putri dan Pramono (2025) juga menunjukkan bahwa gaya hidup mampu memperkuat pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen Generasi Z yang menjadikan konsumsi sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup modern.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Tangkong Thrift Store tidak hanya perlu membangun persepsi positif terhadap kualitas dan kelayakan produk, tetapi juga memperkuat citra bahwa produk thrift merupakan bagian dari gaya hidup Generasi Z. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial secara lebih optimal, penyajian konten yang mengikuti tren fashion, kolaborasi dengan *fashion influencer*, serta kampanye yang mengangkat konsep kreativitas, keunikan, dan *sustainable fashion*. Dengan demikian, persepsi positif konsumen tidak berhenti pada tahap evaluasi produk, tetapi berkembang menjadi keputusan pembelian yang lebih kuat karena didukung oleh gaya hidup yang sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran.

Peran Gaya Hidup dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup terbukti memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju *thrift fashion* pada Generasi Z di Tangkong Thrift Store. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,575, nilai *t-statistic* sebesar 3,297, dan *p-value* sebesar 0,001, sehingga hipotesis keempat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup mampu memperkuat

hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kesesuaian gaya hidup konsumen dengan karakteristik produk *thrift fashion*, maka semakin besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik saja belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian. Pengaruh kualitas produk menjadi lebih kuat ketika produk tersebut sesuai dengan gaya hidup, preferensi *fashion*, dan nilai yang dianut oleh konsumen. Generasi Z cenderung tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, seperti kualitas bahan atau kondisi pakaian, tetapi juga menilai apakah produk tersebut mampu merepresentasikan identitas diri, mengikuti tren, serta mendukung gaya hidup yang mereka jalani. Oleh karena itu, kualitas produk akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian apabila didukung oleh gaya hidup konsumen yang selaras dengan karakteristik produk *thrift fashion*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses evaluasi individu terhadap suatu perilaku, yang kemudian diperkuat oleh faktor-faktor yang mendukung terbentuknya niat dan perilaku aktual. Dalam penelitian ini, kualitas produk membentuk evaluasi positif terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan gaya hidup memperkuat proses tersebut sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsep gaya hidup yang dikemukakan oleh Stanford Research Institute (1989) menjelaskan bahwa pola aktivitas, minat, dan opini seseorang memengaruhi preferensi konsumsi terhadap suatu produk. Dengan demikian, konsumen yang menjadikan *thrift fashion* sebagai bagian dari gaya hidupnya akan memberikan perhatian yang lebih besar terhadap kualitas produk dibandingkan konsumen yang tidak memiliki orientasi gaya hidup tersebut.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Bana (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berperan dalam meningkatkan kecenderungan konsumen membeli produk *thrift* karena produk tersebut dipandang sebagai bagian dari ekspresi diri dan tren *fashion*. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Zahra et al. (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas produk dan gaya hidup secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z. Selain itu, penelitian Hasan dan Utami (2024) menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang mengikuti perkembangan *fashion* cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap kualitas produk sehingga lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi secara langsung, tetapi juga memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pasar *thrift fashion*.

Berdasarkan temuan tersebut, Tangkong Thrift Store perlu mempertahankan kualitas produk sekaligus mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik gaya hidup Generasi Z. Upaya seperti kurasi produk yang mengikuti tren *fashion*, penyajian visual produk yang menarik melalui media sosial, serta penyampaian pesan mengenai nilai kreativitas dan *sustainable fashion* dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan mengintegrasikan kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, Tangkong Thrift Store berpeluang meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat posisinya di pasar *thrift fashion* Kota Mataram.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju *thrift fashion* pada Generasi Z di Tangkong Thrift Store dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup terbukti mampu memoderasi secara positif hubungan antara persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan karakteristik produk *thrift fashion*, semakin kuat pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian terhadap produk, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup dan preferensi *fashion* yang mereka miliki. Oleh karena itu, Tangkong Thrift Store perlu mempertahankan kualitas produk, membangun persepsi positif konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan gaya hidup Generasi Z agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat daya saing usaha.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2020). *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ardrarani, G., & Rachmawati, L. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pakaian bekas thrifting. *Independent: Journal of Economics*, 3, 42–52. <https://doi.org/10.26740/independent.v3i1.55176>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023a). *Laporan perekonomian Indonesia Tahun 2023*.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023b). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan IV 2023*. <https://www.bps.go.id>

- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Mataram. (2023). *Profil UMKM Kota Mataram Tahun 2023*.
- Bana, L. F. (2022). *Pengaruh gaya hidup dan bandwagon effect terhadap pembelian impulsif pada thrift clothes online (Studi kasus mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.
- Hasan, G., & Utami, N. (2024). The influence of product quality, price, promotion, lifestyle, and E-WOM on purchase decision of thrift apparel mediated by purchase intention. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i2n03>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33–37. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167636247>
- Putri, F. A. N., & Tangguh Dwi Pramono. (2025). Analysis of factors influencing consumer attitudes towards preloved fashion in Indonesia. *Journal of Global Business and Management Review*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v7i1.10344>
- Ramdani, R., Wardi, P., Rahmatullah, A., & Stevany, S. (2025). Gaya hidup Gen Z terhadap keputusan pembelian apparel lokal di e-commerce. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4, 6605–6616. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9582>
- Stanford Research Institute. (1989). *The VALS typology: Values and lifestyles*.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*. Andi Offset.
- Wahyuni, N. (2023). *Pengaruh label merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian barang thrifting pada online thrift shop: Studi kasus pada akun Instagram @Belibajuuyuk*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.
- Yuniati, & Siagian, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand import, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk fashion thrifting di Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 215–225.
- Zahra, P. A., Agung P, M., & Nugeraha, P. (2025). The influence of fashion lifestyle and price perception on purchase decisions of thrift fashion products among Gen Z in Bandar Lampung. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJBIR)*, 4(3).