



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 13436-13443

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Tren Thrifting terhadap Minat Beli Konsumen pada Brand Lokal Solo Raya

Syahidah Ulya' Azzuhdiyah, Levina Fitria, Ahmad Zaki Ghozali, Indah Solikhah, Hendriansyah, Khoirul Ikhwan Nur Fathoni

Bisnis Digital Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar

[syahidahulyah123@gmail.com](mailto:syahidahulyah123@gmail.com), [levinaf3a@gmail.com](mailto:levinaf3a@gmail.com), [zakyghozali234@gmail.com](mailto:zakyghozali234@gmail.com), [indahsholikah8@gmail.com](mailto:indahsholikah8@gmail.com),  
[hendriansyahs109@gmail.com](mailto:hendriansyahs109@gmail.com), [khoirulikhwan352@gmail.com](mailto:khoirulikhwan352@gmail.com)

### Abstrak

*Perkembangan industri fashion yang pesat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup serta meningkatnya kesadaran konsumen, terutama melalui tren thrifting dan dukungan terhadap brand lokal. Thrifting tidak hanya dipandang sebagai alternatif konsumsi yang ekonomis, tetapi juga mencerminkan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan, khususnya di kalangan generasi muda. Di sisi lain, brand lokal terus mengalami perkembangan dengan menawarkan kualitas produk, identitas merek, dan nilai budaya yang mampu bersaing dengan produk impor. Kondisi ini menciptakan dinamika perilaku konsumen yang menarik untuk dikaji secara empiris, khususnya di wilayah Solo Raya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren thrifting terhadap minat beli konsumen pada brand lokal di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 106 responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Solo Raya, dan memiliki pengalaman berbelanja produk fashion dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana serta uji hipotesis setelah dilakukan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren thrifting memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen pada brand lokal, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap brand lokal lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar tren thrifting, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, pelaku brand lokal disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada faktor-faktor tersebut guna meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen.*

*Kata kunci: Tren Thrifting, Minat Beli, Brand Lokal.*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju telah membawa perubahan signifikan pada berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri fashion. Industri fashion merupakan salah satu sektor perekonomian terbesar di dunia yang terus mengalami pertumbuhan pesat dari tahun ke tahun. Perubahan fungsi pakaian ternyata tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan diri bisa dijelaskan dengan teori konsumsi simbolik. Melalui teori konsumsi simbolik, yang menyatakan bahwa produk digunakan sebagai simbol identitas dan alat komunikasi sosial. Hal ini menjadikan fashion sebagai bagian dari pembentukan citra diri dan gaya hidup konsumen. Peningkatan konsumsi pakaian di berbagai negara menunjukkan bahwa fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri (Rizky et al., 2022). Perubahan fungsi pakaian dari sekedar kebutuhan fungsional menuju sarana ekspresi diri dapat dijelaskan melalui *symbolic consumption theory*, yang memandang produk fashion sebagai simbol identitas, nilai personal, dan status sosial konsumen, serta melalui *lifestyle theory* yang menempatkan fashion sebagai representasi gaya hidup dan preferensi sosial individu. Perubahan pola konsumsi fashion menunjukkan bahwa pakaian tidak lagi dipandang semata sebagai kebutuhan fungsional, melainkan sebagai medium ekspresi identitas, nilai sosial, dan gaya hidup konsumen modern (Devi et al., 2025).

Salah satu fenomena yang berkembang pesat dalam industri fashion adalah tren thrifting, khususnya di kalangan generasi muda Indonesia. Thrifting merupakan praktik pembelian pakaian bekas dengan harga terjangkau yang kini semakin diterima oleh masyarakat. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi berpakaian, tetapi juga menggambarkan dinamika sosial dan ekonomi yang berkembang di masyarakat (Sintiani et al., 2024).

Selain itu, konsumsi thrifting dipandang sebagai alternatif yang ekonomis serta selaras dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Dalam perspektif *green consumer behavior*, perilaku konsumsi thrifting mencerminkan upaya konsumen untuk mengurangi dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan. Khususnya terkait tingginya limbah tekstil dan eksploitasi sumber daya alam. Praktik ini sejalan dengan *sustainable consumption theory* yang menekankan pentingnya pola konsumsi yang bertanggung jawab melalui pemanfaatan kembali produk yang masih layak pakai. Tingkat kesadaran lingkungan yang semakin meningkat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Tren thrifting turut dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi generasi muda yang semakin rasional dan selektif, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada nilai keberlanjutan, gaya hidup, serta kesesuaian dengan identitas diri konsumen (Sah et al., 2025).

Di sisi lain, kesadaran masyarakat untuk mendukung produk dalam negeri juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Brand lokal mulai mendapatkan perhatian lebih karena kualitas produk yang semakin baik, identitas lokal yang kuat, serta keinginan konsumen untuk berkontribusi dalam mendukung perekonomian daerah. Peningkatan minat terhadap brand lokal mencerminkan pergeseran sikap konsumen yang mulai mengapresiasi kualitas, identitas budaya, serta kontribusi produk lokal terhadap perekonomian daerah (Ardhia & Mayangsari, 2024). Selain dipengaruhi oleh identitas budaya dan kualitas produk, minat konsumen terhadap merek lokal juga dibentuk oleh persepsi mereka tentang asal produk, citra merek, dan tingkat etnosentrisme yang mereka miliki. Konsumen yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi biasanya menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap produk dalam negeri karena mereka percaya produk-produk ini mendukung perekonomian nasional dan mewakili kebanggaan terhadap identitas lokal.

Preferensi konsumen bergeser ke arah merek lokal, menunjukkan perubahan dalam cara orang membeli barang. Ini berarti orang tidak lagi hanya mencari kebutuhan dasar, tetapi mencari nilai yang lebih komprehensif. Saat mengambil keputusan, konsumen kini memperhatikan reputasi merek, konsistensi kualitas produk, dan seberapa baik produk tersebut sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka. Dalam industri mode, merek lokal yang menunjukkan keaslian, komitmen terhadap keberlanjutan, dan keterkaitan dengan identitas budaya lebih dipercaya dalam jangka panjang. Kepercayaan ini menjadi dasar untuk membangun minat beli, karena konsumen cenderung memilih merek yang menawarkan lebih dari sekadar produk, merek tersebut mewakili nilai dan makna yang selaras dengan preferensi pribadi mereka. Oleh karena itu, meningkatnya minat pada merek lokal berasal dari kombinasi pertimbangan rasional dan emosional yang terjadi secara bersamaan dalam pikiran konsumen.

Persaingan yang semakin ketat di industri fesyen mengharuskan merek lokal untuk tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga pada penciptaan keunggulan berkelanjutan. Keunggulan-keunggulan ini dapat dibangun melalui penguatan identitas merek, menjaga kualitas produk yang konsisten, dan kemampuan merek untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang relevan bagi pelanggannya. Merek dengan identitas dan citra yang kuat lebih mudah dikenali dan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen (Keller, 2013). Oleh karena itu, memperkuat merek adalah aspek penting bagi merek lokal untuk menjaga minat pelanggan mereka, terutama dalam menghadapi persaingan dari produk impor dan global.

Perubahan gaya hidup, terutama di kalangan anak muda, juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap merek lokal. Generasi milenial dan Gen Z menunjukkan pola konsumsi yang lebih selektif, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga tetapi juga pada nilai sosial, produksi etis, dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Konsumen muda cenderung lebih terlibat dengan merek yang selaras dengan nilai-nilai pribadi dan gaya hidup mereka (Sudbury & Simcock, 2009). Situasi ini membuka peluang bagi merek lokal untuk meningkatkan minat beli dengan mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka.

Penelitian oleh (Sander, 2025) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek fashion lokal Indonesia secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, terutama di kalangan anak muda. Sejalan dengan temuan ini, (Heriyati et al., 2025) menekankan bahwa citra merek dan persepsi kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk minat konsumen terhadap produk fesyen lokal. Oleh karena itu, dukungan konsumen terhadap merek lokal tidak hanya didorong oleh nilai-nilai emosional dan budaya, tetapi juga didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai kualitas produk dan nilai yang ditawarkan.

Minat beli konsumen terhadap brand lokal dipengaruhi oleh persepsi kualitas, brand image, serta kesesuaian brand identity dengan nilai dan identitas merek yang kuat cenderung lebih mampu membangun kedekatan emosional dan mendorong niat dalam pembelian. Meskipun produk impor dan fashion global terus berkembang, brand lokal tetap mampu bersaing melalui inovasi desain, kualitas produk, dan penguatan identitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki peran penting dalam menentukan arah pasar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Safa'atin & Luky Denata, 2024).

Solo Raya merupakan wilayah dengan karakteristik budaya lokal yang kuat serta pertumbuhan UMKM fashion yang cukup signifikan, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen, khususnya terkait antara tren thrifting dan minat beli terhadap brand lokal. Di wilayah Solo Raya, fenomena meningkatnya minat beli terhadap produk thrifting dan pertumbuhan brand lokal menciptakan dinamika perilaku konsumen yang unik. (Ramadhani & Ali, 2025). Perpaduan antara tren thrifting dan dukungan terhadap brand lokal menjadi hal yang menarik untuk dikaji, karena keduanya berpotensi saling memengaruhi dalam membentuk minat beli konsumen. Meskipun tren thrifting dan perkembangan brand lokal telah banyak dibahas secara terpisah, kajian empiris yang menghubungkan kedua fenomena tersebut masih tergolong terbatas, khususnya di wilayah Solo Raya. (Putro, 2022). Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara tren thrifting dan minat beli konsumen terhadap brand lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tren thrifting terhadap minat beli konsumen pada brand lokal di Solo Raya. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada sejauh mana tren thrifting memengaruhi minat beli konsumen terhadap brand lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha, brand lokal, dan pemangku kebijakan dalam merumuskan strategi pengembangan industri fashion lokal.

## 2. Metode Penelitian

Minat beli konsumen mengacu pada kecenderungan individu untuk membeli produk atau merek tertentu, yang terbentuk melalui proses evaluasi kognitif dan emosional. Proses ini melibatkan penilaian atribut produk, persepsi merek, dan pengalaman konsumsi masa lalu. Menurut Teori Perilaku Terencana, niat untuk bertindak, termasuk niat untuk membeli, dipengaruhi oleh sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Dalam industri mode, fenomena sosial seperti tren thrifting dan meningkatnya dukungan terhadap merek lokal dapat bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi perkembangan minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh tren thrifting terhadap minat beli konsumen pada brand lokal di Solo Raya. Populasi penelitian pada masyarakat Solo Raya yang pernah membeli produk fashion, dengan 106 responden yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan usia minimal 17 tahun, berdomisili di Solo Raya, dan memiliki pengalaman berbelanja fashion dalam 6 bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin yang mengukur persepsi terhadap tren thrifting, pandangan terhadap brand lokal, dan minat beli konsumen. Kemudian data yang diperoleh diolah secara statistika dengan menggunakan software SPSS. Instrumen diuji validitas dan reliabilitas, sedangkan data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan uji hipotesis, setelah melalui uji asumsi klasik, untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh tren thrifting terhadap minat beli pada brand lokal.

Pengukuran variabel yang dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut :

- X (Tren Thrifting) : mencakup aspek harga, gaya hidup, keunikan produk, pengaruh media sosial, kesadaran lingkungan.
- Y (Minat Beli Konsumen pada Brand Lokal) : terdiri dari ketertarikan, keinginan membeli, kepercayaan terhadap kualitas, preferensi terhadap brand lokal.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H0 : Tren thrifting tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H1 : Tren thrifting berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada brand lokal.

Pengujian dari kedua hipotesis ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris apakah perkembangan tren thrifting benar-benar memengaruhi minat beli konsumen terhadap brand lokal. (Huda et al., 2023) menyatakan bahwa perilaku dan ketertarikan konsumen terhadap pembelian produk pakaian bekas dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti harga yang terjangkau, gaya hidup, serta pertimbangan rasional dalam memenuhi kebutuhan mode. Fenomena thrifting tidak hanya berperan sebagai pilihan konsumsi yang hemat, tetapi juga memengaruhi pola perilaku dan minat konsumen dalam proses keputusan membeli.

Selaras dengan hal tersebut, (Rmadhani et al., 2024) menjelaskan bahwa tren thrifting di kalangan generasi milenial dan generasi Z turut dipengaruhi oleh aspek gaya hidup, keunikan produk, serta peran media sosial dalam membentuk preferensi fashion. Fenomena ini menciptakan pola konsumsi baru yang berdampak pada cara konsumen menilai produk fashion, baik produk thrifting maupun produk brand lokal, sehingga berpotensi memengaruhi minat beli mereka. Penelitian (Kinasih et al., 2025) juga menunjukkan bahwa tren fashion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion thrifting. Menurut (Cahyasetiyadi & Rachmi, 2021) faktor-faktor seperti gaya hidup, keunikan produk, serta pengaruh promosi digital terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tren yang berkembang di masyarakat dapat membentuk minat beli konsumen terhadap produk fashion. Selain itu, (Fadhillah et al., 2025) menyatakan bahwa minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion thrifting. Konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk thrifting cenderung menunjukkan minat beli yang lebih besar, terutama ketika produk tersebut dinilai memiliki nilai ekonomis dan mendukung konsep sustainable fashion. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa tren thrifting berpotensi memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion, termasuk brand lokal (Widodo & Devica, 2022).

Minat beli dari konsumen ini merupakan kecenderungan mental yang mencerminkan keinginan, ketertarikan, serta niat konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam jurnal (Septyadi et al., 2022) pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan suatu produk serta alternatif adalah hal yang akan memunculkan minat beli. Minat beli ini dibentuk melalui proses penilaian terhadap nilai yang dirasakan, persepsi mengenai produk, dan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan menyusul dasar teori dan hasil penelitian sebelumnya, tren thrifting dipandang memiliki hubungan erat dengan pembentukan minat beli konsumen menuju brand lokal. Oleh karena itu, hubungan antara variabel - variabel tersebut dirumuskan di dalam bagan pemikiran sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 1. karakteristik responden, jumlah responden dalam penelitian sebanyak 106 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 90 orang (84,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 16 orang (15,1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian didominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia, responden berusia 15-25 tahun sebanyak 16 orang (15,1%), sedangkan responden berusia 26-35 tahun sebanyak 90 orang (84,9%). Data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 26-35 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan SD berjumlah 1 orang (0,9%), SMP sebanyak 3 orang (2,8%), SMA/SMK sebanyak 68 orang (64,2%), S1 sebanyak 30 orang (28,3%), dan D3 sebanyak 4 orang (3,8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK dan S1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	15,1
	Perempuan	90	84,9

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5117>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Usia	15-25 = 1	16	15,1
	26-35 = 2	90	84,9
Pendidikan	SD = 1	1	0,9
	SMP = 2	3	2,8
	SMA/SMK = 3	68	64,2
	S1/Kuliah = 4	30	28,3
	D3 = 5	4	3,8
Total		106	100,0

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 27

### 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2. uji validitas dan reliabilitas, seluruh pernyataan pada variabel Tren Thrifting dan Minat Beli Konsumen pada Brand Lokal memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,1909), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach Alpha pada kedua variabel masing-masing sebesar 0,837 dan 0,842 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Person Corr	R Tabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Tren Thrifting	TF 1	0,395	0,1909	0,837	Valid & Reliabel
	TF 2	0,882	0,1909		
	TF 3	0,856	0,1909		
	TF 4	0,865	0,1909		
	TF 5	0,825	0,1909		
Minat Beli Konsumen pada Brand Lokal	MBKBL 1	0,705	0,1909	0,842	Valid & Reliabel
	MBKBL 2	0,847	0,1909		
	MBKBL 3	0,732	0,1909		
	MBKBL 4	0,820	0,1909		
	MBKBL 5	0,822	0,1909		

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 27

### 3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan data pada tabel 3. uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig* sebesar  $0.002 < 0,05$ . Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara statistik data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>Understanardized Residual</i>	Kesimpulan
<i>Asymp sig</i> 0,002	Tidak Terdistribusi Secara Normal

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 27

### 3.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4. uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 pada variabel tren thrifting. Hasil tersebut disimpulkan tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

<i>Collinearity (Tolerance)</i>	<i>Collinearity (VIF)</i>	Kesimpulan
1,000	1,000	Tidak memiliki masalah multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 27

### 3.3.3 Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 5. uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig sebesar 0,344 > 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak memiliki masalah autokorelasi.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Understanardized Residual	Kesimpulan
<i>Asymp sig</i> 0,344	Tidak memiliki masalah autokorelasi

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 27

### 3.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 6. hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi mengalami gejala Heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini terdapat masalah Heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Unstandardized Residual</i>	Kesimpulan
0,006	Terjadi masalah Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 27

## 3.4 Hasil Analisis Uji Regresi Sederhana

Berdasarkan tabel 7. hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar -0,02. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel tren thrifting belum mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen pada brand lokal. Dengan demikian, perubahan minat beli konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan tabel koefisien regresi, variabel Tren Thrifting memiliki nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,072, yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara tren thrifting menunjukkan arah hubungan positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada brand lokal.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Sederhana

	Adjusted R Square	Kesimpulan	
Model Summary	-0,02	Variabel Tren Thrifting tidak mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen pada Brand Lokal	
Coefficients	Unstandardized B	Sig	Kesimpulan
Tren Thrifting	0,072	0,382	Berpengaruh positif tidak signifikan

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 27

### 3.5 Hasil Uji Hipotesis

Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,382 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tren thrifting tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada brand lokal. Seperti pada tabel 8. hasil uji hipotesis berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antar variabel	$\beta$	t hitung	Sig	Kesimpulan
Tren Thrifting □ Minat Beli Konsumen pada Brand Lokal	0,72	0,878	0,382	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 27

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tren thrifting tidak selalu secara langsung mengarah pada peningkatan minat terhadap merek lokal. Meskipun thrifting telah berkembang sebagai bagian dari gaya hidup dan pola konsumsi yang berkelanjutan, keputusan pembelian masih didasarkan pada pertimbangan rasional yang dibuat oleh konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan situasional (Solomon, 2018). Oleh karena itu, tren thrifting lebih berperan sebagai konteks konsumsi sosial daripada sebagai faktor utama dalam membentuk minat beli.

### 4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tren thrifting terhadap minat beli konsumen pada brand lokal di Solo Raya. Berdasarkan hasil analisis, tren thrifting menunjukkan hubungan positif dengan minat beli konsumen, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli terhadap brand lokal lebih banyak ditentukan oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan tren thrifting terhadap minat beli konsumen pada brand lokal tidak terbukti. Hal ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan brand lokal sebaiknya lebih difokuskan pada peningkatan kualitas, penguatan identitas merek, serta penciptaan pengalaman konsumen yang bernilai. Sebagai gagasan lanjutan, penelitian berikutnya dapat memperluas variabel yang diteliti, misalnya dengan memasukkan faktor gaya hidup, tren media sosial, atau persepsi keberlanjutan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam mendukung brand lokal di era kompetisi global.

### Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ardhia, R. W., & Mayangsari, L. (2024). A study of factors influencing Indonesian consumers' purchase intention towards its local fashion brands. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6669>
- Cahyasetiyadi, B. N., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Emas Di Galeri Azizah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 109–112.
- Devi, D. V., Sjachro, D. W., & Setiawan, A. (2025). *Eksplorasi Kebutuhan Konsumen Thrifting Berdasarkan Buyerarchy of Needs : Studi Kasus Pasar Cimol Gedebage Universitas Padjadjaran , Indonesia kebutuhan fungsional , emosional , hingga kebutuhan epistemik dan estetika , sangat relevan*. 5.
- Fadhillah, I., Sari, M. N., & Mashita, J. (2025). *MENGENAI SUSTAINABLE FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEPOK THRIFT MARKET TAHUN 2023*. 5(1), 210–219. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.721>
- Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. (2025). Jakarta's Generation Z and local fashion industry: unveiling the impact of brand image and perceived quality on purchase intention. *Binus Business Review*, 15(1).
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiah, & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 3(1), 1–12.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kinasih, P. S., Nugroho, D. R., & Ulya, E. D. (2025). *ArtComm Pengaruh Personal Branding Nadin Amizah di Instagram Terhadap Minat Fashion Coquette Core di Kalangan Penggemar ArtComm*. 8(2), 254–265.
- Putro, R. T. T. (2022). *DESAIN PRODUK DARI LIMBAH INDUSTRI PAKAIAN SEBAGAI SEBUAH NILAI SIKLUS HIDUP*. 25(2), 135–142.
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Strategi Pemasaran , Perilaku Konsumen dan Teknologi*. 2(4), 145–155.
- Rizky, M., Fachrudin, I., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2022). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION PADA ERA NEW NORMAL DI SURABAYA*. 5, 78–88.
- Rmadhani, R. M., Dennisa Amalia, I., & Rachmah, N. P. (2024). Generasi Milenial dan Generasi Z Surabaya: Perbedaan Persepsi dan Motivasi Trend Fashion Thrifting. *In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 3, 1272–1285.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5117>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

14. Safa'atin, H. N., & Luky Denata, D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 28–35.
15. Sah, I. N., L. F. S., & Muzdalifah, L. (2025). Efektivitas Pendampingan dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar dan Penjualan UMKM Thrifting Queenfau . outif melalui Media Sosial. 12(2).
16. Sander, O. A. (2025). Factors influencing purchase intention of local Indonesian fashion brands in the digital era. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
17. Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
18. Sintiani, Fandi, E. W., & Dian, E. (2024). Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika). *ProBusiness: Management Journal*, 15(6), 49–56. [www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis](http://www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis)
19. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
20. Sudbury, L., & Simcock, P. (2009). Understanding older consumers through cognitive age and the list of values. *Psychology & Marketing*.
21. Widodo, M. S., & Devica, S. (2022). Pengaruh Price Sensitivity Dan Environmentalism Terhadap Purchase Intention Pada Pakaian Thrift. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5107>