

Pengaruh *Affordable Price* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Thrift Pada Mahasiswa Solo Raya

Hana Lutfiyah Mujahidah¹ , Latifah Husnul Khotimah² , Listyawati³ , Khotijah Nur Izzati⁴ , Muhammad Jamil Ali Ghufron⁵

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar

[1hanalutfiyah@gmail.com](mailto:hanalutfiyah@gmail.com) , [2latifahhusnul15@gmail.com](mailto:latifahhusnul15@gmail.com)

Abstrak

Peningkatan minat mahasiswa terhadap produk thrift merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumsi yang semakin memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan dan efisiensi ekonomi. Kesadaran terhadap dampak negatif industri fast fashion mendorong mahasiswa memilih produk thrift sebagai alternatif konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, keterbatasan daya beli menjadikan harga terjangkau sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, brand image juga memiliki peran penting karena produk thrift bermerek tetap mampu memberikan nilai emosional, simbolik, serta mendukung citra diri mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affordable price dan brand image terhadap purchase intention produk thrift pada mahasiswa di wilayah Solo Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 61 mahasiswa yang mengetahui atau pernah membeli produk thrift dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin dan telah memenuhi uji validitas serta reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS yang meliputi uji asumsi klasik uji t uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affordable price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk thrift yang mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas mampu meningkatkan persepsi nilai ekonomis mahasiswa. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention karena citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan ketertarikan dan nilai emosional konsumen. Secara simultan affordable price dan brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk thrift. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha thrift dalam merancang strategi.

Kata kunci: Affordable Price; Brand Image; Purchase Intention; Produk Thrift; Mahasiswa Solo Raya.

1. Latar Belakang

Fenomena peningkatan minat membeli produk thrift di kalangan mahasiswa tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak negatif industri fast fashion terhadap lingkungan. Industri fashion konvensional dikenal sebagai salah satu penyumbang limbah tekstil terbesar serta memiliki kontribusi signifikan terhadap emisi karbon dan eksploitasi sumber daya alam. Kondisi tersebut mendorong perubahan pola konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda, yang mulai mengadopsi gaya hidup berkelanjutan dengan memilih pakaian bekas (*secondhand clothing*) sebagai alternatif konsumsi yang lebih ramah lingkungan (Cuong, 2024). Konsumsi produk thrift dipandang mampu mengurangi volume limbah tekstil, memperpanjang siklus hidup produk, serta menekan penggunaan bahan baku baru yang berdampak negatif terhadap lingkungan (Cuong, 2024). Selain aspek keberlanjutan, faktor harga menjadi pertimbangan utama yang mendorong meningkatnya permintaan produk thrift, terutama di kalangan mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan daya beli dan tingkat sensitivitas harga yang tinggi. Produk thrift menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan pakaian baru, namun tetap mampu memenuhi kebutuhan fungsional dan estetika konsumen. Kondisi ini menjadikan produk thrift sebagai pilihan yang rasional dan ekonomis bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan fashion mereka (Vicamara & Santoso, 2023) (Herjanto, Purinton, & Ii, 2023). Bagi mahasiswa, harga terjangkau menjadi daya tarik paling dominan dalam memutuskan pembelian produk thrift.

Harga terjangkau menjadi daya tarik yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk thrift. Persepsi kesesuaian antara harga dan kualitas produk mampu menciptakan nilai ekonomis yang tinggi di mata konsumen. Hal ini diperkuat oleh perkembangan platform digital dan media sosial yang mempermudah akses terhadap produk preloved, termasuk melalui platform seperti TikTok Shop, yang semakin memperluas jangkauan pasar produk thrift. Pada konteks tersebut, harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pakaian preloved karena memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar dibandingkan pakaian baru, tanpa mengurangi nilai fungsional produk (Titing, Bay, Sembilanbelas, & Kolaka, 2025).

Keputusan pembelian produk thrifting tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh faktor internal konsumen seperti shopping lifestyle, preferensi gaya berpakaian, serta dominasi brand image. Konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk dalam menentukan kelayakan suatu pembelian. Pola konsumsi ini membentuk perilaku konsumtif yang unik, di mana mahasiswa memilih pakaian bekas bermerek yang murah namun masih layak pakai dan memiliki nilai simbolik. Fenomena tersebut tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi individu, tetapi juga berdampak pada dinamika industri fashion, termasuk menurunnya daya saing produk lokal dan UMKM fashion dalam budaya konsumsi perkotaan di Indonesia (kharoina, 2024) (Ferrinadewi & Nathanael, 2025).

Selain harga, *brand image* juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli mahasiswa terhadap produk thrift. *Brand* dianggap sebagai indikator kepercayaan, kualitas, dan gaya, sehingga pakaian bermerek meskipun bekas tetap memiliki nilai emosional dan simbolik bagi konsumen muda (Koay, 2022). Generasi Z memandang pakaian thrift bermerek sebagai sarana ekspresi diri, peningkatan citra sosial, dan cara tampil unik tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Herjanto *et al.*, 2023). Ketika mahasiswa memiliki pengalaman positif dan memandang bahwa pakaian thrift mampu mencerminkan gaya modern dan trendi, maka persepsi ini memperkuat *brand image* dan meningkatkan niat membeli (Cuong, 2024). Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas perilaku konsumen produk thrift, masih terdapat kesenjangan dalam memahami pengaruh *affordable price* dan *brand image* terhadap *purchase intention* mahasiswa di Solo Raya, meskipun kedua faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbagai penelitian (Adnyana & Damayanti, 2024) (Lifestyle, n.d.) Meskipun penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks geografis dan karakteristik konsumen yang berbeda, kajian ini menegaskan bahwa pada mahasiswa di Solo Raya, harga yang terjangkau dan *brand image* yang positif secara signifikan meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, serta minat beli produk thrift (Saputro, Prio, Santoso, & Wardoyo, 2024) (Julia, Zunaedi, & Putra, 2024). Selain itu, hasil penelitian (Amrullah, Isyanto, & Sumarni, 2025) menegaskan bahwa *brand image* dan *affordable price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift di kalangan mahasiswa, karena citra merek memberikan keyakinan atas kualitas produk, sedangkan *affordable price* meningkatkan daya tarik konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affordable price* dan *brand image* terhadap minat beli produk thrift pada mahasiswa Solo Raya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami perilaku konsumen produk *secondhand*, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha thrift dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik segmen pasar mahasiswa.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik regresi *linear* berganda (Fathurrozi & Utami, 2023). Metode ini juga dapat menganalisis pengaruh *affordable price* dan *brand image* terhadap minat beli produk thrift pada mahasiswa di Solo Raya. Subjek penelitian adalah 61 mahasiswa di wilayah Solo Raya yang memiliki ketertarikan atau pengalaman membeli produk thrift. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswa aktif serta mengetahui atau pernah membeli produk thrift, sehingga responden yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian (Akbar, Arsyad, Hijrah, & Nadroh, n.d.) Penelitian dilaksanakan di wilayah Solo Raya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring.

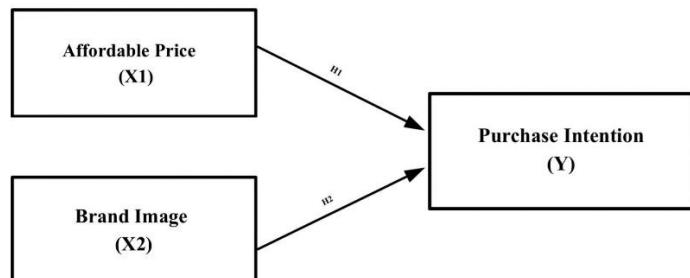
Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel *affordable price*, *brand image*, dan *purchase intention*, yang diukur menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, serta analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk

menganalisis pengaruh parsial masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen*, sebagaimana diterapkan dalam penelitian kuantitatif berbasis analisis regresi dan SEM-PLS pada jurnal referensi terkait perilaku konsumen produk thrifting (Gimnastiar & Fachrunnisa, 2025) (Sri Yuliana Wulandari, 2025). Hasil analisis digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan mengenai pengaruh *affordable price* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk thrift pada mahasiswa di Solo Raya.

Berdasarkan rancangan penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang diajukan, yaitu:

H1: *Affordable Price* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk thrift pada mahasiswa Solo Raya.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk thrift pada mahasiswa Solo Raya



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir dan tujuan penelitian, penelitian ini mengajukan dua hipotesis. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *Affordable Price* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *thrift* pada mahasiswa di Solo Raya. Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa dapat meningkatkan persepsi nilai serta mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk *thrift*.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *thrift* pada mahasiswa di Solo Raya. Hipotesis ini berangkat dari pandangan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, daya tarik, dan nilai emosional konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli terhadap produk *thrift* meskipun dalam kondisi bekas.

Kedua hipotesis tersebut diajukan untuk menguji secara empiris pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap minat beli produk *thrift* pada mahasiswa di wilayah Solo Raya.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Tabel ini menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 61 mahasiswa. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 43 orang (70,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang (29,5%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan lebih besar dalam penelitian ini.

Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Kabupaten Karanganyar sebanyak 40 orang (65,6%), diikuti oleh Sukoharjo sebanyak 21,3%, Surakarta 6,6%, Sragen 4,9%, dan Wonogiri 1,6%. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 15–20 tahun sebesar 60,7%, yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa usia awal perkuliahan.

Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan Sarjana sebanyak 70,5%, sedangkan lulusan SMK/SMA/MA sebesar 29,5%. Selain itu, berdasarkan pengalaman pembelian, mayoritas responden pernah membeli produk *thrift* sebelumnya sebanyak 85,2%, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap produk *thrift*.

Secara keseluruhan, karakteristik responden mencerminkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh mahasiswa muda dengan pengalaman pembelian produk *thrift*, sehingga relevan dengan tujuan penelitian..

Table 1. Data Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	29,5
	Perempuan	43	70,5
Domasili	Karanganyar	40	65,6
	Sragen	3	4,9
	Sukoharjo	13	21,3
	Surakarta	4	6,6
	Wonogiri	1	1,6
Usia	15-20	37	60,7
	21-25	22	36,1
	26-30	2	3,3
Pendidikan	SMK, SMA, MA	18	29,5
	Sarjana	43	70,5
Pernah Membeli produk Thrift Sebelumnya	Pernah	52	85,2
	Belum	9	14,8
Total		61	100,0

Sumber : Hasil Uji Statistik olah data SPSS 27 (2025)

3.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Item	Person Corr	R Tabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Affordable Price</i>	AP 1	0,677	0,252	0,820	Valid & Reliabel
	AP 2	0,684	0,252		
	AP 3	0,721	0,252		
	AP 4	0,703	0,252		
	AP 5	0,623	0,252		
<i>Brand Image</i>	BI 1	0,831	0,252	0,897	Valid & Reliabel
	BI 2	0,612	0,252		
	BI 3	0,860	0,252		
	BI 4	0,808	0,252		
	BI 5	0,901	0,252		
<i>Purchase Intention</i>	PI 1	0,648	0,252	0,796	Valid & Reliabel
	PI 2	0,833	0,252		
	PI 3	0,455	0,252		
	PI 4	0,854	0,252		
	PI 5	0,712	0,252		

Sumber : Hasil Uji Statistik olah data SPSS 27 (2025)

Tabel ini menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Affordable Price*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation (Person Corr)* pada setiap item pernyataan dan membandingkannya dengan nilai r tabel sebesar 0,252. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Affordable Price* (AP1–AP5) memiliki nilai *Pearson Correlation* yang berkisar antara 0,623 hingga 0,721, yang seluruhnya lebih besar dari nilai r tabel 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pada variabel *Affordable Price* mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan dinyatakan valid.

Selanjutnya, pada variabel *Brand Image* (BI1–BI5), nilai *Pearson Correlation* berada pada rentang 0,612 hingga 0,901, yang juga lebih besar dari r tabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* memiliki tingkat korelasi yang kuat dengan skor total variabel, sehingga dinyatakan valid. Pada variabel *Purchase Intention* (PI1–PI5), nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0,455 hingga 0,854, yang seluruhnya melebihi nilai r tabel 0,252. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Purchase Intention* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Selain uji validitas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian dengan

menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Affordable Price* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,820, variabel *Brand Image* sebesar 0,897, dan variabel *Purchase Intention* sebesar 0,796. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen tersebut layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut dalam penelitian ini..

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Understanardized Residual	Kesimpulan
Asymp sig	0,099

Sumber : Hasil Uji Statistik olah data SPSS 27 (2025)

Tabel ini menunjukkan hasil uji normalitas terhadap nilai *Unstandardized Residual* yang diperoleh dari pengolahan data. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model penelitian berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai *Asymp. Sig* (signifikansi) sebesar 0,099. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam model penelitian telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan, seperti analisis regresi atau pengujian hipotesis.

Hasil Uji Multikoloniaritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoloniaritas

Collinearity (Tolerance)	Collinearity (VIF)	Kesimpulan
0,899	1.112	Tidak ada masalah multikoloniatitas

Sumber : Hasil Uji Statistik olah data SPSS 27 (2025)

Table ini menunjukkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model penelitian. Uji ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 27. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,899, yang nilainya lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,112, yang lebih kecil dari 10. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara baik dan model layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan.

Hasil Uji Autokolerasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Understanardized Residual	Kesimpulan
Asymp sig	0,563

Sumber : Hasil Uji Statistik olah data SPSS 27 (2025)

Tabel ini menyajikan hasil uji autokorelasi terhadap *Unstandardized Residual* yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 27. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat

korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode pengamatan yang berbeda dalam suatu model penelitian. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,563. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam data residual.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa asumsi autokorelasi telah terpenuhi, artinya residual bersifat independen satu sama lain. Model penelitian dapat digunakan untuk analisis lanjutan, karena tidak melanggar asumsi klasik terkait autokorelasi.

3.4 Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil Uji T Test

Table 6. Hasil Uji T-Test

Variabel	Nilai β	sig
<i>Affordable Price</i>	0,311	0,006
<i>Brand Image</i>	0,435	0,000

Sumber : Hasil Uji Statistik olah data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji T-test, variabel *Affordable Price* memiliki koefisien regresi (β) sebesar 0,311 dengan nilai signifikansi 0,006 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa *Affordable Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk thrift. Selanjutnya, variabel *Brand Image* menunjukkan koefisien regresi (β) sebesar 0,435 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, *Affordable Price* dan *Brand Image* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produk thrift.

Hasil Uji F – Test

Table 6. Hasil Uji F-Test

Hasil F	Sig
Regression	17,167

Sumber : Hasil Uji Statistik olah data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 17,167 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Affordable Price* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menegaskan bahwa model regresi yang dibangun telah memenuhi kriteria kelayakan model (*goodness of fit*) dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Hasil Uji R²

Table 6. Hasil Uji R² -Test

R	R Square	Adjusted R Square
0,610	0,372	0,350

Sumber : Hasil Uji Statistik olah data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil Model *Summary*, diperoleh nilai *R* sebesar 0,610, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel *Affordable Price* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Nilai *R Square* sebesar 0,372 mengindikasikan bahwa sebesar 37,2% variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Affordable Price* dan *Brand Image*, sedangkan sisanya sebesar 62,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,350 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kontribusi variabel *Affordable Price* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 35,0%. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *affordable price* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk thrift pada mahasiswa di wilayah Solo Raya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkaunya harga produk thrift dan semakin positif citra merek yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut. Secara parsial, *affordable price* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian produk thrift. Harga yang terjangkau mampu meningkatkan persepsi nilai ekonomis dan mendorong mahasiswa untuk memilih produk thrift sebagai alternatif konsumsi *fashion*. Selain itu, *brand image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Citra merek yang baik pada produk thrift, khususnya produk bermerek, mampu meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, serta nilai emosional konsumen. *Brand image* berperan sebagai simbol kualitas, gaya, dan identitas diri yang penting bagi mahasiswa sebagai konsumen muda. Secara simultan, *affordable price* dan *brand image* bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi *purchase intention*, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi minat beli mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang terjangkau dan penguatan citra merek merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli produk thrift di kalangan mahasiswa. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha thrift agar lebih memperhatikan strategi harga yang kompetitif serta membangun citra merek yang positif melalui kualitas produk, seleksi merek, dan komunikasi pemasaran yang tepat. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk secondhand dan gaya konsumsi berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

5. Limitation

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, jumlah responden yang digunakan relatif terbatas, yaitu sebanyak 61 mahasiswa, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada seluruh mahasiswa di Solo Raya atau pada kelompok konsumen lain dengan karakteristik yang berbeda.

Kedua, cakupan wilayah penelitian hanya terbatas pada mahasiswa di Solo Raya, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi dan preferensi konsumen pada wilayah tersebut. Perbedaan budaya, gaya hidup, serta tingkat ekonomi di wilayah lain dimungkinkan menghasilkan temuan yang berbeda.

Ketiga, penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen, yaitu *affordable price* dan *brand image*, dalam menjelaskan *purchase intention* produk thrift. Sementara itu, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, persepsi risiko, kepercayaan, *shopping lifestyle*, *tren fashion*, serta faktor keberlanjutan lingkungan, yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

Keempat, metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan pendekatan *self-report*, sehingga terdapat kemungkinan bias persepsi dan subjektivitas responden dalam memberikan jawaban, yang dapat memengaruhi tingkat akurasi data.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif, menggunakan jumlah responden yang lebih besar, serta memperluas cakupan wilayah dan variabel penelitian guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan mendalam.

Referensi

- Adnyana, I. Putu Agus, & Damayanti, Ni. (2024). *Pengaruh citra merek , kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian thrifting (studi kasus pada fashion . id _ singaraja).* 17(2), 1–8.
- Akbar, Hilmi, Arsyad, Annisa Wahyuni, Hijrah, Lailatul, & Nadroh, Ummi. (n.d.). *THE INFLUENCE OF PRICE , BRAND IMAGE , AND LIFESTYLE ON PURCHASING DECISIONS OF BRANDED SECONDHAND CLOTHING (THRIFTING) IN SAMARINDA CITY.* 1, 1–12.
- Amrullah, Devaldo Yazid, Isyanto, Puji, & Sumarni, Neni. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting pada Kalangan Mahasiswa.* 6(3), 833–843. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i3.8422>
- Cuong, Dam Tri. (2024). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Examining how factors consumers ' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity,* 10(4), 100393. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393>
- Fathurrozi, Muhammad, & Utami, Annisa Retno. (2023). *JAKARTA TIMUR* 02, 70–78.
- Ferrinadewi, Erna, & Nathanael, Jerry. (2025). *Beyond Price and Quality : The Dominance of Brand Image in Thrifting Consumer Behavior Fakultas Ekonomi , Universitas Widya Kartika Abstrak tetapi telah menjelma menjadi gaya .* 6(2), 31–46.
- Gimnastiar, Satria Riza, & Fachrunnisa, Olivia. (2025). *Toward Thrifting Product Terhadap Purchase Intention Thrifting Pada Gen Z di Semarang.* 8(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.2947>
- Herjanto, Halimin, Purinton, Elizabeth, & Ii, Edward L. Lindle. (2023). *Secondhand clothing purchase intentions : Generation Z 's perspective.* <https://doi.org/10.1108/JGR-08-2022-0077>
- Julia, Sefira Rachma, Zunaedi, Rizqa Amelia, & Putra, Perdana Suteja. (2024). *Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia.* 4(2), 157–174.
- kharoina, 2024. (2024). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, BRAND IMAGE, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED BEKAS (THRIFT) PADA MASYARAKAT DI SURAKARTA.*
- Koay, Kian Yeik. (2022). *An integrated model of consumers ' intention to buy second-hand clothing.* 2022. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>
- Lifestyle, Pengaruh Fashion. (n.d.). *Aditia Dermawan Manajemen , Universitas Putra Bangsa* 1–9.
- Saputro, M. Susilo Agung, Prio, Aris, Santoso, Agus, & Wardoyo, Nanda Puspitasari. (2024). *Dampak Penjualan Barang Thrifting Di Indonesia.* 2(1).
- Sri Yuliana Wulandari, 2025. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI.* 2(3), 685–692.
- Titing, Andry Stepahnie, Bay, Agus Zul, Sembilanbelas, Universitas, & Kolaka, November. (2025). *The Influence of Product Quality , Price , and Lifestyle on the Decision to Purchase Preloved Clothes in Tiktok Shop (Study on Generation Z in Kolaka Regency).*
- Vicamara, Ulfa, & Santoso, Adi. (2023). *Thrift shopping intention : Understanding determinant of second- hand apparel shopping behavior.* 26(2), 393–412.