

**Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting (Studi Kasus Mahasiswa Institut STIAMI Fakultas Administrasi Tahun Akademik 2024/2025)**

Anike Suci Badriawan<sup>1</sup>, Firyal Luthfi Muthi'ah<sup>2</sup>,  
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia  
Email: [anikesucibadriawan@gmail.com](mailto:anikesucibadriawan@gmail.com), [firyaluthfi@gmail.com](mailto:firyaluthfi@gmail.com),

**Abstract.**

*This research aims to examine and analyze the influence of lifestyle and price on purchasing decisions of thrifting products among students of the Faculty of Administrative Sciences, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, during the 2024/2025 academic year. Thrifting products, as a fashion alternative offering affordability and unique aesthetic value, are increasingly favored by university students. The research employs a quantitative method with a descriptive and associative approach. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 100 active students as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test with the assistance of SPSS version 27. The findings indicate that both lifestyle and price have a significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among the two variables, lifestyle shows a more dominant influence compared to price. These findings suggest that trends, personal preferences, and lifestyle awareness are the primary factors driving students' decisions to purchase thrifting products.*

**Keywords: Lifestyle, Price, Purchasing, Decision, Thrifting Products, Students**

*Cronicle of Article: Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)*

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author :** Anike Suci Badriawan adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. **Corresponding Author:** [anikesucibadriawan@gmail.com](mailto:anikesucibadriawan@gmail.com), [firyaluthfi@gmail.com](mailto:firyaluthfi@gmail.com), ,

**How to cite this article :** Badriawan Anike Suci, Muthi'ah Firyal Luthfi "Pengaruh Gaya hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting (Studi Kasus Mahasiswa Institut STIAMI Fakultas Administrasi Tahun Akademik 2024/2025)" *Adbispreneur*, 5 (2), pp.164 - 169 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran perilaku konsumsi di kalangan generasi muda, salah satunya tercermin melalui meningkatnya minat terhadap produk *thrifting*. Produk fashion bekas layak pakai ini dinilai memiliki nilai estetika, harga yang lebih terjangkau, serta mendukung prinsip keberlanjutan. Bagi mahasiswa, *thrifting* tidak hanya menjadi alternatif berbelanja hemat, tetapi juga bentuk ekspresi diri dalam mengikuti tren yang dinamis.

Salah satu aspek yang memengaruhi keputusan membeli produk *thrifting* adalah gaya hidup. Gaya hidup mengacu pada pola perilaku individu berdasarkan aktivitas, minat, dan opini yang membentuk preferensi konsumsi mereka. Mahasiswa dengan gaya hidup terbuka, kreatif, dan sadar lingkungan biasanya lebih tertarik pada produk-produk yang mencerminkan identitas dan nilai personal, termasuk dalam hal fashion.

Di sisi lain, harga menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya bagi kalangan mahasiswa. Keterbatasan anggaran menjadikan mahasiswa lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka. Produk *thrifting* menawarkan solusi praktis karena dinilai mampu memenuhi kebutuhan fashion tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi.

Sementara itu, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses penilaian konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, gaya hidup dan harga berperan sebagai determinan penting yang memengaruhi minat membeli, preferensi terhadap produk, serta kepuasan setelah pembelian. Interaksi antar variabel ini penting untuk ditelusuri secara lebih mendalam agar dapat dipahami secara komprehensif.

Secara teoritis, penelitian ini berpijak pada konsep perilaku konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dengan memahami bagaimana gaya hidup dan harga membentuk keputusan pembelian, penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Dalam konteks akademik, mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2024/2025 menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti. Mereka merupakan representasi generasi muda yang aktif, adaptif terhadap tren baru, dan memiliki kebiasaan konsumsi yang mencerminkan sensitivitas terhadap harga dan nilai produk. Karakteristik ini menjadikan mereka subjek yang tepat dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *thrifting*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di kalangan mahasiswa Institut STIAM I Fakultas Ilmu Administrasi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang relevan dengan segmen mahasiswa.

## LITERATUR REVIUW

### Kajian Pustaka

#### 1. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagaimana menggambarkan pola hidup seseorang, seperti cara ia menggunakan uang, membagi waktu, dan menjalani rutinitas harian (Mari, 2022). Pengukuran konsep penelitian tersebut menggunakan dimensi AIO (activity, interest, and opinion) yang berfokus pada konsumen (Aini et al., 2022). Aktivitas yaitu kebiasaan dan pilihan hidup yang diambil oleh individu. Minat yaitu, faktor pendorong yang memengaruhi seseorang dalam memilih dan menggunakan barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Opini yaitu, sebagai bentuk pencapaian status sosial di mata orang lain. Meskipun gaya hidup membentuk kecenderungan konsumsi, daya beli tetap ditentukan oleh.

#### 2. Harga

Harga merupakan besaran uang yang dikenakan kepada konsumen sebagai imbalan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Putri & Ermawati, 2022). Indikator dimensi harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian kualitas, daya saing, dan kecocokan manfaat dengan harga (Tecoalu & Tj, 2021).

Keterjangkauan harga yaitu, konsumen mampu membeli produk sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu, harga bisa mencerminkan kualitas, tapi tidak selalu barang mahal lebih baik. Daya saing harga yaitu, produk mampu bersaing di pasar, meski harganya lebih tinggi dari produk lain. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu, konsumen tetap mau membeli jika manfaat produk sesuai dengan harga yang

dibayar. Pertimbangan konsumen terhadap nilai dan manfaat yang sebanding dengan harga akan berujung pada.

### **3. Keputusan Pembelian**

Dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, individu biasanya menghadapi beberapa alternatif perilaku. Melalui proses berpikir dan evaluasi, mereka memilih tindakan yang dianggap paling tepat sebagai solusi dari kebutuhan atau masalah yang dihadapi (Ernawati et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang mencakup enam indikator utama, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Economic et al., 2023).

Pilihan produk yaitu, konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Pilihan merek yaitu, konsumen memilih merek yang dianggap paling sesuai. Pilihan tempat penyalur yaitu, konsumen menentukan tempat atau toko untuk membeli produk. Jumlah pembelian yaitu, konsumen memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Waktu pembelian yaitu, Konsumen memilih kapan akan melakukan pembelian. Metode pembayaran yaitu, konsumen memilih cara pembayaran yang paling mudah dan sesuai, seperti tunai atau digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk thrifting. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup menggunakan skala likert lima poin kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I Fakultas Ilmu Administrasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk thrifting. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu gaya hidup dan harga, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel gaya hidup diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Variabel harga diukur berdasarkan persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta perbandingan harga dengan produk sejenis. Sementara itu, keputusan pembelian diukur menggunakan enam indikator berdasarkan teori Kotler dan Armstrong, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala likert lima poin, dengan kategori mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dari uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian, serta uji t dan uji F untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 27.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa aktif di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I yang memiliki pengalaman dalam membeli produk thrifting. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan analisis. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi item-total di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen valid. Uji reliabilitas juga menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 untuk ketiga variabel (gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian), menandakan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan.

Data yang dikumpulkan diuji menggunakan regresi linear berganda setelah melalui pengujian asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Seluruh hasil pengujian menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi tersebut dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti model regresi layak digunakan untuk prediksi.

Secara parsial, gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,395 dan signifikansi 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen, terutama yang berkaitan dengan ekspresi diri, mengikuti tren, dan kesadaran lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk thrifting. Temuan ini konsisten dengan pendapat Solomon (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan representasi dari pola aktivitas dan minat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Putri dan Aulia (2022) juga menunjukkan bahwa gaya hidup generasi muda sangat berperan dalam keputusan memilih produk yang mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai sosial mereka, termasuk dalam tren pakaian bekas.

Lebih lanjut, harga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,970 dan nilai signifikansi 0,000. Artinya, persepsi mahasiswa terhadap harga produk thrifting yang terjangkau, rasional, dan sesuai dengan manfaat yang diterima merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2021), yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung membandingkan antara nilai yang mereka peroleh dengan harga yang dibayarkan, dan jika dinilai menguntungkan, maka keputusan pembelian akan terjadi. Sari dan Wibowo (2023) juga menemukan bahwa mahasiswa sebagai konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung memprioritaskan nilai ekonomis tanpa mengesampingkan gaya.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,774 menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 77,4% variasi dalam keputusan pembelian produk thrifting. Sisa sebesar 22,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, pelayanan penjual, citra merek, atau pengaruh sosial melalui media digital.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa gaya hidup dan harga merupakan dua faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian produk thrifting di kalangan mahasiswa. Kebaruan yang ditawarkan penelitian ini terletak pada penegasan bahwa harga tidak hanya menjadi pertimbangan finansial semata, tetapi juga menjadi cerminan nilai dan efisiensi yang dicari oleh konsumen muda. Sementara itu, gaya hidup menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak lagi bersifat fungsional semata, melainkan juga simbolik dan sosial. Hasil ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha thrifting untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan tepat sasaran, khususnya dalam menghadapi segmen mahasiswa sebagai konsumen potensial.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk thrifting. Mahasiswa dengan gaya hidup yang terbuka terhadap tren baru, gemar berekspresi melalui penampilan, serta memiliki kesadaran terhadap keberlanjutan, cenderung lebih memilih produk *thrifting* sebagai pilihan konsumsi. Di sisi lain, harga juga terbukti memberikan pengaruh yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Produk *thrifting* dinilai menarik karena harganya yang terjangkau namun tetap memberikan nilai dan manfaat yang sepadan, menjadikannya pilihan yang rasional bagi mahasiswa. Secara bersamaan, gaya hidup dan harga saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pembelian produk *thrifting* oleh mahasiswa tidak hanya didasari oleh dorongan ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial, ekspresi diri, dan pertimbangan gaya hidup yang relevan dengan kondisi mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha di bidang thrifting disarankan untuk memahami karakteristik gaya hidup konsumen muda dan menerapkan strategi harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa. Pendekatan pemasaran yang menonjolkan nilai ekonomis, keunikan produk, serta keberlanjutan lingkungan juga perlu dikembangkan agar mampu memperkuat daya tarik produk *thrifting* di pasar mahasiswa.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pelaku usaha *thrifting* untuk lebih memahami karakteristik gaya hidup mahasiswa sebagai target pasar utama, khususnya terkait kecenderungan mengikuti tren, kebutuhan akan ekspresi diri, dan kepedulian terhadap lingkungan. Strategi pemasaran yang digunakan sebaiknya mampu mengangkat nilai-nilai tersebut, misalnya melalui kampanye yang menekankan pada keunikan produk, keberlanjutan, serta manfaat ekonomi dari berbelanja *thrifting*. Selain itu, pengelolaan harga juga perlu diperhatikan agar tetap sesuai dengan daya beli mahasiswa tanpa mengabaikan persepsi kualitas. Peningkatan kenyamanan dalam berbelanja, baik melalui toko fisik maupun platform digital, serta penyediaan variasi produk yang menarik dan relevan dengan preferensi generasi muda, juga dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari wilayah atau jenjang pendidikan yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih general. Selain itu, penambahan variabel lain seperti persepsi kualitas, citra merek, atau pengaruh media sosial juga dapat memperkaya analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *thrifting*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Volume 14 Issue 1 ( 2022 ) Pages 83-90 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 ( Print ) 2528-1518 ( Online ) Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Economic, I. J., Anjeli, C., Tarini, J. R., Alhidayati, Z., & Info, A. (2023). PEMBELIAN DI TOKO UD MAKMUR CIMAYANG BOGOR. 01(06).
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. 4(2), 200–218.
- Hermawan, I. 2019. Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method). Hidayatul Quran

- Mari, R. D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek Pink Boutique ( Studi Kasus Pada Toko Nova Busana ) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Baju Merek Pink Boutique ( Studi . Skripsi.
- Mudaliar, Shibiksha. 2024. "Thrifting: A Gateway to Sustainable Fashion." FIBRE2FASHION. den 5 May. Använd den 25 July 2025. <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/10034/thrifting-a-gateway-to-sustainable-fashion>
- Mujito, S.E., M.M. 2025. Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion) . Yogyakarta: Selat Media Patners
- Putri, D. E., & Ermawati, E. (2022). Analisis Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cash on Delivery Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Mahasiswa Undhari). ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology And Entrepreneur, 1(03), 252–262. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i03.259>
- Tecoalu, M., & Tj, H. W. (2021). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND BRAND AWARENESS ON SERVICE QUALITY MEDIATED BY PURCHASING DECISIONS ( Study Case on PT . Maybank Indonesia Finance Credit Products ). 1(4), 183–195.
- Zakhirova, Dr. Leila. 2024. "Thrifting is gaining popularity. But are you thrifting with purpose?" greenswrm.com. den 3 September. Använd den 25 July 2025. <https://greenswrm.com/thrifting-is-gaining-popularity-but-are-you-thrifting-with-purpose/>