



Orientasi Konsumen *Thrift Branded* Berdasarkan Frekuensi Belanja dan Jenis Toko

Michelle Thiono¹, Ariessa Aprillia^{1*}

¹Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

*Korespondensi: april.lie@hotmail.com

Info Artikel

Diterima 07
Desember 2022

Disetujui 12
April 2023

Dipublikasikan 04
Mei 2023

Keywords:
Thrift Branded,
Orientasi
Konsumen,
Frekuensi Belanja.

© 2023 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis orientasi konsumen dari pembelian *thrift-branded products* berdasarkan frekuensi dan jenis toko. Berdasarkan survei online dari Oktober sampai November 2022, terkumpul 191 responden sebagai sampel yang memenuhi kriteria. Untuk menguji validitas dan reliabilitas jawaban responden atas item pernyataan, digunakanlah analisis faktor konfirmatori dan Cronbach Alpha. Untuk menguji hipotesis penelitian, uji Tukey Honestly Significant Difference (HSD) dalam model analisis varian dipakai. Berdasarkan uji tersebut, penelitian ini membuktikan terdapatnya perbedaan orientasi konsumen berdasarkan frekuensi belanja. Untuk jenis toko, hasil penelitian ini tidak menunjukkan perbedaan orientasi konsumen. Dengan kata lain, orientasi konsumen atas *thrift-branded products* ditentukan seberapa sering mereka berbelanja tanpa mempertimbangkan jenis toko yang menjual barang tersebut.

Abstract

This study aims to examine and analyze the consumer orientation of shopping *thrift-branded products* based on frequency and store types. By denoting the online survey from October through November 2022, 191 respondents are collected as the samples achieving the criteria. Furthermore, to check the validity and reliability of the respondents' answers to items, as well as the related hypotheses, this study utilizes confirmatory factor and Cronbach Alpha analyses and Tukey Honestly Significant Difference (HSD) test. By using this test, this study proves the difference in consumer orientation based on their buying frequency. For the store types, this study does not provide the difference. In another word, consumer orientation of *thrift-branded products* is determined by how often they purchase without considering the store types.

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman dan teknologi yang terus berjalan hingga saat ini menimbulkan berbagai perubahan dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu dari sisi *branded fashion*. Pembelian pakaian terutama dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan gaya, dengan harga yang dianggap lebih penting daripada faktor lainnya. Bahkan di antara konsumen yang sadar lingkungan, pembelian pakaian sebagian

besar ditentukan oleh pertimbangan ekonomi dan pribadi, sementara perilaku pembuangan terutama didorong oleh kebiasaan dan rutinitas (Harris et al., 2016). Saat ini semakin banyak masyarakat atau konsumen yang beralih ke toko *retail* bekas untuk membeli barang-barang *branded fashion*. Pada umumnya dikenal dengan sebutan *thrift branded* (barang bekas bermerek). Secara global, pasar barang bekas *online* diprediksi akan mulai terus tumbuh hingga tahun 2024. Jumlah toko *thrift branded* meningkat seiring dengan menurunnya stigma dan hambatan terhadap belanja barang bekas (Abbes et al., 2020). Konsumsi *thrift branded* kini telah banyak berkembang. Di era yang semakin modern ini, *thrift branded* sangat populer, khususnya di wilayah metropolitan. Hal tersebut diiringi juga oleh semakin banyaknya pembeli yang beralih ke toko penjualan barang-barang *fashion* bekas. Minat beli konsumen terhadap *thrift branded* sangat tinggi, hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup masyarakat modern yang selalu mengejar *prestige* tetapi dengan *range* harga yang lebih terjangkau dengan kualitas *thrift branded* yang masih bagus (Evans et al., 2022).

Istilah *thrifting* tampaknya menjadi sebuah tren baru bagi industri ini. Tren ini didorong oleh kecepatan, perubahan, kebaruan buatan, dan keusangan (Gupta et al., 2019). Pasar *thrift branded* ini mendapatkan momentum yang luar biasa. Sejak awal 1990-an, industri ini berkembang pesat karena meningkatnya minat dari konsumen, investor, dan pengecer. Jumlah pembukaan toko barang bekas biasa maupun barang bekas antik, khususnya yang menawarkan penjualan kembali secara *online* berkembang pesat. Selain eBay, grup Facebook juga menjangkau puluhan ribu konsumen yang aktif membeli dan menjual barang bekas (Turunen et al., 2018). Hal itu yang menjadi penyebab munculnya minat pembeli akan barang bekas atau *thrift branded*. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan minat pembeli dalam mengonsumsi *thrift branded* yaitu motivasi ekonomi. Motivasi ekonomi sebagian besar didasari oleh sensitivitas atau kesadaran individu terhadap harga yang mencakup perasaan puas serta pencarian harga yang memiliki nilai sesuai dengan barang (Guiot & Roux, 2010). Kualitas tinggi dari barang *branded* menyebabkan harga yang tinggi pula untuk produk-produknya. Adanya kepercayaan pembeli dari status mewah yang diberikan sebuah barang *branded* menyebabkan harga yang dibandrol pun menjadi mahal. Unikny hal seperti ini tidak hanya terjadi pada barang *branded* yang baru rilis, melainkan terjadi juga pada *thrift branded* yang dijual melalui *thrift shop* maupun toko fisik. Kualitas yang diberikan oleh toko *branded* konvensional tidak jauh berbeda dengan yang ada di *thrift shop*, namun harga yang dipasang bisa saja menjadi pertimbangan pembeli (Kim et al., 2021).

Minat beli *thrift branded* semakin tinggi karena adanya *trend vintage* terutama di kalangan remaja yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Minat beli konsumen terhadap *thrift branded* dipicu oleh sejumlah faktor, baik faktor internal ataupun faktor eksternal. Faktor internal mencakup pekerjaan dan gaya hidup, sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh akan minat beli konsumen terhadap *thrift branded* yaitu faktor sosial, kualitas, merek, dan harga (Evans et al., 2022). Di sisi lain, harga juga memiliki efek tertentu dalam kontribusi penjualan. Menariknya, beberapa konsumen masih sering mempertimbangkan harga yang dibandrol pada suatu produk untuk mengambil keputusan dalam berbelanja. Maka, hadirnya *thrift branded* di masyarakat memberi dampak minat beli pada suatu *brand* atau produk tertentu. *Thrift shop* memberi harga miring pada produk berkualitas tinggi yang sudah pernah

diproduksi pada masa lampau atau yang baru-baru ini rilis. Tentu saja hal tersebut mendorong konsumen untuk membeli *thrift branded*. Persaingan harga antar *thrift shop* dan toko konvensional lainnya yang menawarkan produk berkualitas sama akan memengaruhi minat beli. Pembelian *thrift branded* merupakan alternatif respon terhadap permasalahan yang terkait dengan *fast fashion* dan industri *fashion* secara lebih luas. Belanja *thrift branded* memungkinkan konsumen untuk menghindari saluran mode konvensional dan dengan demikian mengurangi beberapa limbah yang dihasilkan oleh industri mode (Stanescu, 2021). Dengan kata lain *thrift branded* ini menjadi alternatif bagi para konsumen dengan tingkatan menengah hingga menengah ke bawah untuk bisa memenuhi kebutuhan *fashion*nya.

Adapun saat ini terdapat beberapa jenis toko penyedia *thrift branded* di *platform online* atau *e-commerce*, serta toko *offline* yang menjual *thrift branded*, seperti toko barang bekas yaitu gerai ritel yang menjual pakaian yang keuntungannya disalurkan untuk mendanai tujuan kemanusiaan atau pekerjaan amal; toko konsinyasi adalah bisnis milik pribadi yang menjual pakaian yang disediakan oleh penjual pihak ketiga (seringkali individu yang menjual pakaian bekasnya) dan biasanya sangat 'dikuratori' dengan barang-barang berkualitas tinggi; serta toko *online* yaitu *platform* penjualan yang menjual berbagai macam barang, dan menawarkannya kepada pengguna kemampuan untuk mencari, membeli, menjual, dan berinteraksi dengan orang lain melalui *platform* (Zaman et al., 2019). Toko barang bekas berbeda dari toko ritel tradisional, tidak hanya dalam strategi manajemen operasi mereka tetapi juga dalam strategi ritel mereka dalam menghadapi pelanggan. Contohnya seperti, jumlah dan ragam produk yang dijual di toko barang bekas tidak dapat diprediksi dan sangat terbatas karena persediaan produk didasarkan pada sumbangan. Adanya beragam produk rusak, bermacam-macam variasi produk dan berbagai kualitas produk yang dijual di toko barang bekas menimbulkan tantangan unik untuk mempertahankan bisnis ritel (Seo & Kim, 2019).

Barang bekas terutama pakaian menjadi barang yang berorientasi ekspor hingga beberapa tahun terakhir, sedangkan pada tahun-tahun yang lalu pasar barang bekas di beberapa negara hanya merupakan bentuk perdagangan yang tidak signifikan yang terjadi di pasar loak, pasar barang bekas biasa, dan pasar barang antik (Strähle & Klatt, 2017). Begitu pun di Indonesia yang tidak luput dari tren barang bekas tersebut. Pasar barang bekas sebagai bagian dari sistem pemasaran tingkat kedua telah diteliti selama beberapa dekade terakhir. Ditemukan beberapa perbedaan antara non-pembeli dan pembeli dari berbagai frekuensi belanja, misalnya, kualitas produk yang dijual tidak penting bagi pembeli dengan frekuensi menengah dan pembeli dengan frekuensi ringan, mereka menganggap berbelanja barang bekas sebagai petualangan (Yan et al., 2015).

Melihat perkembangan tren *thrift branded* ini menimbulkan pasar yang baru dengan orientasi konsumen yang berbeda-beda. Orientasi konsumen, didefinisikan sebagai 'kecenderungan individu untuk merangkul perilaku yang diharapkan yang mencerminkan nilai dan keyakinan konsumen, serta motivasi kognitif mereka untuk memperoleh tujuan akhir tertentu' (Zaman et al., 2019). Orientasi atau preferensi belanja dapat dibentuk oleh berbagai faktor. Pertama yaitu frekuensi belanja, keberadaan gerai-gerai yang disediakan oleh perusahaan dapat membantu memudahkan pelanggan untuk semakin sering berbelanja (Farahdiba et al., 2020). Kedua yaitu jenis toko, seperti yang telah disebut di atas bahwa terdapat berbagai jenis toko yang menyediakan *thrift branded*.

Penelitian yang dilakukan oleh Cervellon et al. (2012), Ferraro et al. (2016), Park et al. (2016), Hur (2020), Zhang & Cude (2018), Giovannini et al (2015), maupun Norum & Norton (2017) menunjukkan adanya perbedaan orientasi konsumen menurut frekuensi belanja *thrift branded*, dengan intensitas atau frekuensi berbelanja yang tinggi maka orientasi yang timbul akan semakin beragam dan begitu pun sebaliknya. Lalu pada jenis toko yang ada akan memengaruhi orientasi konsumen saat berbelanja. Namun, hasil penelitian Medalla et al. (2020), Na'amneh & Al-Husban (2012), Padmavathy et al. (2019), maupun Swapana & Padmavathy (2018) menunjukkan bahwa orientasi konsumen tidak akan berbeda jika hanya dilihat dari frekuensi belanja dan jenis toko saja.

Masih ada kesenjangan dalam penelitian mengenai *thrift branded*, khususnya dari sisi orientasi konsumen dalam membeli *thrift branded*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pemasar dan pengecer dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk mengunjungi toko *thrift branded* melalui pemahaman yang lebih baik tentang orientasi konsumen (Zaman et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H₁: Terdapat perbedaan orientasi konsumen berdasarkan frekuensi belanja *thrift branded*

H₂: Terdapat perbedaan orientasi konsumen berdasarkan jenis toko *thrift branded* yang dikunjungi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif yang menggunakan data primer yang didapat dari kuesioner. Menurut Hartono (2012), kuesioner terdiri dari *item* pertanyaan yang harus dijawab responden. Dalam konteks penelitian ini, terdapat 6 *item* untuk mengukur dimensi kesederhanaan (KSDRHN1, KSDRHN2, KSDRHN3, KSDRHN4, KSDRHN5, dan KSDRHN6) dan kesadaran gaya (KG1, KG2, KG3, KG4, KG5, dan KG6) (Tabel 1) yang mengacu pada Evans et al. (2022). Selanjutnya, jawaban responden atas 12 *item* tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitasnya:

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Frekuensi Belanja (Kali)	Kategori frekuensi belanja <i>thrift branded</i> dalam enam bulan terakhir: a. 1-2 b. 3-5 c. Lebih dari 5	Evans et al. (2022)
Jenis Toko yang Dikunjungi	Kategori jenis toko <i>thrift branded</i> yang paling sering dikunjungi: a. Platform online b. Pasar c. Toko barang bekas	Evans et al. (2022)
Orientasi Konsumen	Kesederhanaan (KSDRHN1-6) Kesadaran Gaya (KG1-KG6)	Evans et al. (2022)

Pengujian validitas dan reliabilitas, penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori berbasis pada *loading factor* dan Cronbach Alpha berbasis pada koefisiennya (Ghozali, 2021). Jawaban responden atas *item* pernyataan dinyatakan

valid apabila *loading factor* melebihi 0.5. Uji reliabilitas tercapai jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* melebihi 0.7 (Sholihin & Ratmono, 2020). Setelah lolos uji validitas dan reliabilitas, maka jawaban setiap responden atas *item* yang memenuhi kedua uji tersebut dirata-rata untuk mengukur skor orientasi konsumen (OK). Selanjutnya, dilakukan uji atas perbedaan orientasi konsumen berdasarkan tiga kategori frekuensi belanja: 1-2, 3-5, dan lebih dari 5 kali dan 3 kategori jenis toko *thrift branded: online platform*, pasar, toko barang bekas (Evans et al., 2022). Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, maka penelitian ini memakai *analysis of variance (ANOVA)* sebagai metode analisis data dengan uji Tukey *honestly significant difference (HSD)*, seperti yang dikemukakan Ghozali (Ghozali, 2021). Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Kota Bandung yang pernah berbelanja *thrift branded* dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan *purposive sampling*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, mulai dari Oktober sampai November 2022 dan berhasil mendapatkan sampel sebanyak 191 orang. Selengkapannya, jumlah responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi belanja, dan jenis toko yang dikunjungi terkait *thrift-branded product*.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Total	Porsi
Berbelanja dalam 6 Bulan Terakhir	Ya	191	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	14.14%
	Perempuan	164	85.86%
Usia (Tahun)	< 17	2	1.05%
	17-20	66	34.55%
	21-25	110	57.59%
	26-30	9	4.71%
	>30	4	2.09%
Frekuensi Belanja (Kali)	1-2	69	36.13%
	3-5	87	45.55%
	>5	35	18.32%
Jenis Toko yang Dikunjungi	<i>Platform online</i>	182	95.29%
	Pasar	3	1.57%
	Toko barang bekas	6	3.14%

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 164 orang, lalu dengan responden yang memiliki rentang usia paling banyak 21-25 tahun dengan jumlah 110 orang. Dilihat dari segi frekuensi belanja, responden dalam penelitian ini paling banyak belanja 3-5 kali, serta jenis toko yang dikunjungi didominasi pada *platform online*. Sebagai prasyarat melakukan analisis faktor konfirmatori, maka kecukupan sampel perlu terpenuhi. Berdasarkan KMO pada Tabel 3, diperoleh hasilnya sebesar 0.814. Mengingat nilai ini melebihi 0.5, seperti yang disyaratkan Ghozali (2021), maka sampel yang terkumpul dinyatakan cukup. Hasil ini dikonfirmasi oleh uji Bartlett yang dengan probabilitas sebesar 0.000 yang signifikan pada tingkat signifikansi sebesar 5%.

Tabel 3. Hasil Uji Kecukupan Sampel

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy		0.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	1505.996
	Df	66
	Sig.	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 19 (2022)

Setelah uji kecukupan sampel terpenuhi, maka analisis faktor konfirmatori dengan *principal component* dan *varimax* sebagai metode ekstraksi dan rotasi dijalankan. Hasilnya dapat dilihat pada *rotated component matrix* dalam Tabel 3. Pada tabel tersebut, terlihat *item* pernyataan sudah mengelompok di kolom 1 dan 2 dengan faktor muatan untuk:

1. *Item* kesederhanaan 1 sampai 6 yang melebihi 0.5: 0.673, 0.631, 0.821, 0.747, 0.862, dan 0.830. Dengan demikian jawaban responden dinyatakan valid.
2. *Item* kesadaran gaya (KG1 sampai KG6) yang melebihi 0.5: 0.687, 0.612, 0.573, 0.750, 0.793, dan 0.832. Dengan demikian jawaban responden dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach Alpha sebesar 0.868 dan 0.838 untuk *item* pernyataan kesederhanaan dan kesadaran gaya. Mengingat nilai ini melebihi 0.7, maka jawaban responden memenuhi uji ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Component	
	1	2
KSDRHN1	0.673	
KSDRHN2	0.631	
KSDRHN3	0.821	
KSDRHN4	0.747	
KSDRHN5	0.862	
KSDRHN6	0.830	
KG1		0.687
KG2		0.612
KG3		0.573
KG4		0.750
KG5		0.793
KG6		0.832
Cronbach Alpha	0.868	0.838

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 19 (2022)

Mengingat terdapat dua hipotesis, maka hasil uji beda dibuat secara terpisah lewat dua model. Model pertama ditujukan untuk menguji perbedaan orientasi konsumen berdasarkan frekuensi belanja *thrift branded*.

Tabel 5. Hasil Uji Beda Tukey HSD Frekuensi Belanja

Kategori frekuensi		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
(I)	(J)			
1-2 kali	3-5 kali	-0.2438*	.08618	.014
	Lebih dari 5 kali	-0.1404	.11094	.416
3-5 kali	Lebih dari 5 kali	0.1033	.10701	.600

Variabel Terikat: Orientasi Konsumen

Variabel Bebas: Kategori Frekuensi

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 19 (2022)

1. Probabilitas atas uji perbedaan orientasi konsumen berdasarkan frekuensi belanja 1-2 kali dan 3-5 kali sebesar 0.014. Karena nilai ini kurang dari tingkat signifikansi 5%, maka terjadi perbedaan orientasi konsumen berdasarkan frekuensi belanja 1-2 kali dan 3-5 kali.
2. Probabilitas atas uji perbedaan orientasi konsumen berdasarkan frekuensi belanja 1-2 kali dan lebih dari 5 kali maupun 3-5 kali dan lebih dari 5 kali sebesar 0.416 dan 0.600. Hal ini berarti perbedaan orientasi berdasarkan frekuensi tersebut tidak terjadi.

Mengingat terdapat sebuah probabilitas yang kurang dari 5%, yaitu 0.014, hal inilah yang menjadi sumber perbedaan orientasi konsumen berdasarkan frekuensi belanja. Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima, yaitu terdapat perbedaan orientasi konsumen berdasarkan frekuensi belanja *thrift branded*. Model kedua bertujuan untuk menguji perbedaan orientasi konsumen berdasarkan jenis toko *thrift branded* yang dikunjungi.

Tabel 6. Hasil Uji Beda Tukey HSD Jenis Toko

Kategori Jenis Toko		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
I	J			
Platform online	Pasar	0.5232	0.30370	0.199
	Toko barang bekas	0.4676	0.21648	0.081
Pasar	Toko barang bekas	-0.0556	0.36892	0.988

Variabel Terikat: Orientasi Konsumen

Variabel Bebas: Kategori Jenis Toko

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 19 (2022)

1. Probabilitas atas uji perbedaan orientasi konsumen berdasarkan kunjungan pada *platform online* dan pasar sebesar 0.199.
2. Probabilitas atas uji perbedaan orientasi konsumen berdasarkan kunjungan pada *platform online* dan toko barang bekas sebesar 0.081.
3. Probabilitas atas uji perbedaan orientasi konsumen berdasarkan kunjungan pada pasar dan toko barang bekas sebesar 0.988.

Mengingat ketiga nilai probabilitas ini melebihi tingkat signifikansi 5%, maka tidak terdapat perbedaan orientasi konsumen berdasarkan jenis toko *thrift branded* yang dikunjungi, oleh karenanya, hipotesis kedua ditolak.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap konsumen dengan frekuensi belanja yang beragam juga memiliki orientasi yang berbeda juga. Konsumen yang memiliki frekuensi belanja yang tinggi, mungkin saja dikarenakan memiliki orientasi belanja yang bersifat konsumtif. Sedangkan konsumen yang memiliki frekuensi belanja yang rendah, dikarenakan orientasi belanjanya hanya kepada kebutuhan hidupnya saja. Hasil ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti pada penelitian dari (Park et al., 2016). Di mana dalam penelitian tersebut juga menunjukkan hasil yang sama bahwa terdapat perbedaan orientasi konsumen berdasarkan frekuensi belanja *thrift branded*.

Melihat dari hasil yang ada di Tabel 5, dapat diketahui implikasi yang memungkinkan akan terjadi di masa mendatang. Bagi para pelaku bisnis khususnya bisnis *thrift branded*, dapat memperhatikan dan memanfaatkan orientasi konsumen yang beragam tersebut untuk bisa meningkatkan penjualan. Seperti menerapkan metode promosi yang menarik perhatian seolah-olah berpihak pada rasa konsumtif konsumen yang berorientasi pada kepentingan penampilan. Orientasi konsumen perlu dipelajari lebih detail untuk bisa mendapatkan peluang yang lebih besar. Salah satunya dengan melihat frekuensi belanja para konsumen. Para pelaku bisnis yang memiliki *database* yang baik, dapat menggunakannya untuk mengetahui siapa saja pelanggan setianya dan seperti apa barang yang mereka minati. Hal tersebut perlu diolah dengan baik dalam keberlangsungan bisnis.

Berbeda dengan hipotesis pertama yang diterima, untuk hipotesis kedua tidak diterima dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian ini tidak memiliki perbedaan yang signifikan mengenai orientasi belanjanya berdasarkan jenis toko *thrift branded*. Orientasi konsumen yang ingin membeli barang *thrift* akan mencari dari berbagai sumber atau toko, mulai dari toko *offline* hingga *online*, sehingga tidak menimbulkan perbedaan yang nyata berdasarkan jenis tokonya. Hasil ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian dari Medalla et al. (2020) yang menyatakan bahwa tidak adanya perbedaan orientasi konsumen berdasarkan jenis toko *thrift branded*. Pada penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa konsumen tidak terlalu mementingkan tempat dalam membeli *thrift branded*. Hal ini dikarenakan produk *thrift* sangat beragam dan akan berbeda dari setiap toko penjual, sehingga dengan orientasi konsumen yang beragam maka akan tetap berbelanja *thrift branded* dimanapun tempatnya atau jenis tokonya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Evans et al. (2022), ditemukan hasil yang sama bahwa adanya perbedaan yang signifikan dari orientasi konsumen berdasarkan frekuensi belanja. Dikemukakan juga bahwa konsumen yang berpartisipasi dalam belanja barang bekas memiliki orientasi belanja dalam hal kesadaran ekologis yang lebih tinggi. Selain itu konsumen yang lebih sering berbelanja pakaian dan/atau aksesoris bekas menunjukkan orientasi belanja dari segi kesadaran gaya yang lebih tinggi.

Berdasarkan pengamatan selama penelitian berlangsung, para responden memiliki respon yang hampir sama mengenai jenis toko *thrift branded*. Para responden sebagai konsumen cenderung tidak mempermasalahkan di mana mereka membeli atau mendapatkan *thrift branded*. Hal ini dikarenakan barang *thrift* yang dijual di satu toko dengan toko yang lain, atau di toko *online* jarang memiliki kesamaan, sehingga tidak ada perbandingan yang secara spesifik dari segi harga

berdasarkan barang yang dijual. Oleh karena itu, konsumen akan lebih mengutamakan barang *thrift* tersebut yang mereka lihat atau temui dimanapun.

Implikasi yang memungkinkan kedepannya adalah para pelaku bisnis *thrift branded* cenderung tidak memiliki kesulitan dalam menjual produknya, baik secara *offline* maupun *online*, orientasi konsumen atas *thrift branded* tidak akan berubah selagi konsumen menyukai produk tersebut. Namun di sisi lain, dengan adanya kemudahan tersebut dapat memicu munculnya para pelaku bisnis baru. Hal tersebut membuat semakin ketat persaingan di pasar *thrift branded* ini. Selain itu, dampaknya akan terasa sampai dengan adanya persaingan harga, di mana harga *thrift branded* menjadi tidak terkendali yang justru menjadi setara dengan harga produk baru.

Hingga saat ini dapat kita lihat bahwa semakin banyak pelaku bisnis yang menjual produk *thrift* atau bekas dengan harga yang hampir sama dengan harga yang kita keluarkan untuk membeli produk baru. Berbagai alasan diberikan untuk melandasi ditetapkannya harga tersebut, salah satunya karena *brand* atau merek dari barang tersebut merupakan merek ternama, hingga tingkat kelangkaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, peneliti tidak setuju karena menurut peneliti hal tersebut menyalahkan arti atau maksud dari barang *thrift* atau *thrift branded*. Di mana barang *thrift* atau barang bekas tidak dapat kita samakan dengan barang baru walaupun dengan merek yang sama. Terlihat dari klaimnya bahwa produk tersebut merupakan barang bekas, sehingga dapat konsumen beli dengan harga yang jauh lebih murah ketika barang tersebut pertama kali muncul atau diproduksi

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa hasil dan dapat ditentukan implikasinya. Hal pertama yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai orientasi konsumen berdasarkan frekuensi belanja *thrift branded*. Dengan responden yang beragam, ditemukan hasil bahwa orientasi konsumen menunjukkan adanya perbedaan atau memiliki perbedaan berdasarkan frekuensi belanja *thrift branded*. Artinya yaitu konsumen dengan frekuensi belanja yang rendah hingga tinggi memiliki perbedaan orientasi dalam berbelanja, khususnya dalam berbelanja *thrift branded*. Aspeknya begitu banyak, mulai dari rasa konsumtif yang dimiliki oleh konsumen hingga kebutuhan hidupnya. Hasil tersebut telah menjawab pertanyaan dan membuktikan hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan orientasi konsumen berdasarkan frekuensi belanja *thrift branded*.

Berikutnya yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah mengenai orientasi konsumen berdasarkan jenis toko *thrift branded*. Dengan asumsi awal bahwa terdapat perbedaan orientasi konsumen berdasarkan jenis toko *thrift branded*, tetapi berdasarkan hasil yang didapatkan, ditemukan bahwa dengan adanya berbagai jenis toko *thrift branded* baik *online* ataupun *offline*, tidak dapat mengubah orientasi konsumen dalam berbelanja. Konsumen akan tetap membeli *thrift branded* jika sesuai atau suka dengan produk tersebut, tanpa mempertimbangkan darimana konsumen mendapatkan atau membeli produk tersebut. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hipotesis yang telah dibentuk, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan orientasi konsumen berdasarkan jenis toko *thrift branded*.

Penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti dapat memberikan beberapa saran bagi berbagai pihak termasuk bagi penelitian selanjutnya. Secara teoritis, saran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis yaitu berkaitan dengan orientasi konsumen dalam hal belanja *thrift branded*, sebaiknya mengeksplere berbagai faktor lain yang memiliki pengaruh cukup kuat dalam memengaruhi orientasi konsumen. Lalu dapat diperluas juga dengan meneliti jenis barang selain *thrift branded*, mengikut perkembangan pasar, serta dapat mempeluas wilayah penelitian agar lebih beragam dan mendapatkan keterbaharuan penelitian. Kemudian mengenai sampel, untuk penelitian yang selanjutnya sebaiknya mencari dan menggunakan sampel yang lebih banyak lagi, hal tersebut dilakukan agar dapat lebih mewakili jawaban terbanyak dari total populasi dari masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung.

Simpulan secara praktisi, bahwa beberapa saran bagi para pelaku bisnis *thrift branded*. Terdapat banyak faktor dari perilaku konsumen dalam berbelanja, salah satunya yaitu dari sisi orientasi konsumen, adanya berbagai orientasi berbelanja yang dimiliki oleh para konsumen, sebagai pelaku bisnis perlu mengetahui orientasi belanja dimulai dari konsumen yang pernah membeli produk milik kita. Pemahaman atas orientasi belanja konsumen tersebut menjadi sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Melihat banyaknya peluang bagi pebisnis baru di bisnis *thrift* ini, tentu perlu dilakukan upaya-upaya untuk bisa bertahan di pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satunya dengan mengetahui dan memanfaatkan keanekaragaman orientasi belanja dari setiap konsumen

Daftar Pustaka

- Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019), 101885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101885>
- Azaluddin, A., & Hanifa, L. (2021). Effect of Inflation and Economic Growth on The Rate of Unemployment. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(4), 609-617.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Evans, F., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2022). Consumer orientations of secondhand fashion shoppers: The role of shopping frequency and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(March), 102991. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102991>
- Farahdiba, D., Widowati, R., & Asri, P. (2020). Pengaruh orientasi konsumen pada preferensi belanja produk pakaian di Yogyakarta. *Prosiding UMY Grace*, 1(1), 307–314. <https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/view/85>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>

- Ghozali, I. (2021). *Multivariate analysis application by IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22–40. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Gupta, S., Gwozd, W., & Gentry, J. (2019). The role of style versus fashion orientation on sustainable apparel consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188–207. <https://doi.org/10.1177/0276146719835283>
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Hartono, J. (2012). *Business research methodology: Misunderstandings and experiences*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Kim, N., Auren, W. H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>
- Medalla, M. E., Yamagishi, K., Tiu, A. M., Tanaid, R. A., Abellana, D. P. M., Caballes, S. A., Jabilles, E. M., Himang, C., Bongo, M., & Ocampo, L. (2020). Modeling the hierarchical structure of secondhand clothing buying behavior antecedents of millennials. *Journal of Modelling in Management*, 15(4), 1679–1708. <https://doi.org/10.1108/JM2-08-2019-0207>
- Na'amneh, M. M., & Al Husban, A. K. (2012). Identity in old clothes: The socio-cultural dynamics of second-hand clothing in Irbid, Jordan. *Social Identities*, 18(5), 609–621. <https://doi.org/10.1080/13504630.2012.692897>
- Norum, P., & Norton, M. (2017). Factors affecting consumer acquisition of secondhand clothing in the USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 206–218. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0090>
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(February), 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>

- Park, H.-H., Choo, T.-G., & Ku, Y.-S. (2016). The Influence of Shopping orientation on difficulty discarding and disposal behavior of fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(6), 833–843. <https://doi.org/10.5805/sfti.2016.18.6.833>
- Seo, M. J., & Kim, M. (2019). Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(3), 301–312. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1611945>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *SEM analysis with WarpPLS 7*. Andi Publisher.
- Stanescu, M. D. (2021). State of the art of post-consumer textile waste upcycling to reach the zero waste milestone. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(12), 14253–14270. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-12416-9>
- Strähle, J., & Klatt, L. M. (2017). *The second hand market for fashion products*. 119–134. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5_7
- Swapana, M., & Padmavathy, C. (2018). Effect of online second-hand shopping experience on repurchase intention: Evidence from Indian shoppers. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(4), 36–47. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2018100103>
- Turunen, L. L. M., Leipämaa-leskinen, H., & Sihvonen, J. (2018). Restructuring secondhand fashion from the consumption perspective. In *vintage luxury fashion*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6>
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85–98. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163–176. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060>
- Zhang, L., & Cude, B. J. (2018). Chinese consumers' purchase intentions for luxury clothing: A comparison between luxury consumers and non-luxury consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 336–349. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1466225>