

PENGARUH *FASHION INFLUENCER*, RISIKO KESEHATAN DAN *BRAND* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS

Kevin Reggy Amana

reggykevin25@gmail.com

Widhi Ariestianti Rochdianingrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to determine and analyze the effect of fashion influencers, health risks, and brands on purchasing decisions. The sample was 100 Z-generation in Surabaya who had bought thrift products online or offline, as respondents. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression. The data were primary. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents through Google Forms. The result concluded that fashion influencers had an insignificant effect on purchasing decisions. It happened because consumers did not get fully the information. They visited the social accounts of fashion influencers to get references wanted and suited their taste. However, health had a positive and significant effect on purchasing decisions since there was a worry about a defective product. Therefore, consumers prefer shopping the products in thrift stores that at present have developed and increased product quality. Furthermore, the products in stores appeared new and hygienic, so there was no worry for consumers about the risk. Likewise, the brand had a positive and significant effect since Z-generation consumers wanted to look expressively suited to their mood and selfcharacteristics.

Keywords: Fashion Influencer, Health Risks, Brands, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fashion influencer, risiko kesehatan dan brand terhadap keputusan pembelian pakaian bekas thrift pada generasi Z di Kota Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu generasi Z di Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk thrift baik online maupun offline dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Data penelitian bersumber data primer melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan bantuan Google form. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa fashion influencer berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen tidak mendapatkan informasi secara keseluruhan namun hanya mengunjungi berbagai akun sosial media fashion influencer untuk mendapatkan referensi yang sesuai dengan selera konsumen. Risiko Kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan kekhawatiran tentang produk cacat, konsumen lebih memilih berbelanja produk di sebuah toko thrift yang pada saat ini sudah berkembang dan meningkatkan kualitas pada produknya. Produk yang dijual di toko tampak seperti baru dan higienis sehingga kondisi produk tersebut membuat konsumen tertarik berbelanja tanpa khawatir tentang risiko. Brand berpengaruh positif dan signifikan karena konsumen generasi Z yang banyak diisi oleh mahasiswa ingin tampil ekspresif sesuai dengan mood dan karakter diri dengan melalui cara berpakaian.

Kata Kunci: Fashion Influencer, Risiko Kesehatan, Brand, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Fashion di masa sekarang telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Berbagai kalangan turut mengikuti perkembangan *fashion*. *Fashion* bisa membuat seseorang tidak berfikir dua kali untuk mengeluarkan banyak uang, walaupun hanya untuk membeli *brand* yang kita inginkan agar terlihat lebih *fashionable*. Namun tidak semua kalangan punya kemampuan yang sama, khususnya generasi Z di Surabaya yang pada umumnya adalah mahasiswa dan pekerja muda.

Generasi Z adalah generasi yang menyukai *fashion* namun sangat sadar keberlangsungan lingkungan (Petro, 2020). Generasi muda kini memilih *fashion* ramah lingkungan untuk memerangi masalah lingkungan ini. Keputusan aktif untuk membeli barang bekas ini tidak hanya bersifat etis, tetapi juga menjadi alternatif yang trendi karena merupakan peluang untuk menemukan barang antik yang autentik. Produk *thrifting*

memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan harga produk baru. Beberapa tahun belakangan, *thrifting* atau *fashion* yang menurut pada gaya *vintage* memiliki banyak penggemar. Generasi Z dapat menemukan produk *thrift* khususnya pada Kota Surabaya di berbagai *thrift store* yang tersebar di seluruh kota.

Peminat produk bekas impor sudah mulai meningkat semenjak tahun 2021 hingga tahun 2022. Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) mencatat, impor produk bekas Indonesia mencapai 26,22 ton dengan nilai US\$272.14 pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 230,40% dibandingkan pada tahun 2021 yang sebanyak 7,94 ton dengan nilai US\$44.136. Tren impor produk *thrift* di Indonesia berfluktuasi dalam satu dekade terakhir dengan impor terbanyak pada tahun 2019 dengan volume 417,73 ton, volume produk *thrift* ke Indonesia yang merupakan tingkat terbesar pada tahun 2019 dan menurun drastis pada tahun 2020 seiring dengan munculnya pandemi Covid-19. Dengan nilai \$ 1721,5 USD dari tahun 2019 sampai 2023 menunjukkan minat yang cukup tinggi untuk generasi Z menggunakan produk *thrift*, walaupun sempat terhalang Covid-19 volume produk *thrift* kembali naik pada tahun 2022. Angka volume impor menjadi bukti jika produk *thrift* memiliki pasar yang besar di Indonesia.

Kotler (2000:251-252) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Keputusan pembelian produk *thrifting* oleh generasi Z didasari oleh kondisi finansial yang terbatas dan mengharapkan produk yang berkualitas, sehingga produk *thrift* merupakan alternatif yang paling sesuai. Keputusan pembelian produk *thrift* pada generasi Z di pengaruhi oleh para *influencer* yang dilihat setiap hari pada media sosial untuk mendapatkan inspirasi outfit yang kekininan dan *fashionable* dengan produk *thrift*.

Fashion influencer berasal dari dua kata yaitu *fashion* dan *influencer*, *fashion* berarti gaya berpakaian dan *influencer* berarti orang yang memiliki pengaruh. Seorang *fashion influencer* memiliki banyak pengikut di media sosial (Virus, 2023). *Fashion influencer* memiliki tugas membagikan konten di media sosial seperti foto, video dan menulis teks, mereka juga memberikan saran tentang cara menata item dan memberi rekomendasi hal apa yang akan trending di masa depan (Trend hero, 2021). Karena adanya konten seputar *thrifting* yang informatif dan mudah ditiru dan dikemas dengan menarik serta up to date membuat generasi Z lebih tertarik dan mudah dalam mengambil keputusan pembelian *thrifting*.

Faktor lain yang mempengaruhi yaitu risiko kesehatan. Salah satu resiko yang paling dikhawatirkan dalam membeli produk bekas yaitu higienitas produk (Shin dan Oh, 2009:155). Produk bekas yang beredar di pasar seringkali tidak diketahui asal sumbernya, sehingga besar kemungkinan produk tersebut tidak higienis dan tampak seperti baru (Park dan Choo, 2015: 226). Pakaian bekas yang tidak higienis menyebabkan timbulnya berbagai macam penyakit pada pemakai (Larassati, 2020). Pada pakaian bekas kemungkinan terdapat beberapa mikroorganisme bakteri dan jamur yang berbahaya bagi manusia seperti bakteri *E.coli*, bakteri *S.aureus*, dan jamur *Aspergillus spp* (Fadli et al, 2021). Produk yang bersih dan steril akan terlihat seperti baru dan sangat layak pakai, hal ini akan membuat konsumen yakin akan produk *thrift* terutama pakaian yang akan digunakan pada sehari-hari. Kondisi itu membuat generasi Z tertarik untuk berbelanja tanpa khawatir tentang resiko kesehatan sehingga generasi Z semakin yakin untuk membeli produk *thrifting*.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan yaitu *brand*, *brand* merupakan salah satu bagian utama dari sebuah produk, *brand* juga dipandang sebagai nilai tambahan bagi suatu produk ataupun jasa. Citra merek memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun merek *thrifting* paling disukai, antara lain Adidas, Balenciaga, Burberry, Carhartt, Champion, Converse, Dickies, GAP, Givenchy, Lacoste, New Balance, Nike,

Patagonia, Prada, Stone Island, Stussy, The North Face, Thrasher, Uniqlo, dan Vans. Dengan berbagai pilihan merek yang terkenal dan murah membuat generasi Z memilih produk *thrifting*. Produk yang *branded* dan murah memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi Z sehingga hal tersebut semakin meyakinkan generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian produk *thrift*.

Dari latar belakang dan uraian yang telah dijelaskan mengenai adanya fenomena beserta studi teoritis dan empiris, maka peneliti dapat menyimpulkan untuk tertarik meneliti dan mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Fashion Influencer, Risiko Kesehatan, dan Brand Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrift Pada Generasi Z di Surabaya”**. Dan dapat diuraikan pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) Apakah *fashion influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, b) Apakah risiko kesehatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, c) Apakah *brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion influencer* terhadap pengambilan keputusan pembelian, b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh risiko kesehatan terhadap pengambilan keputusan pembelian, c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand* terhadap pengambilan keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

Fashion Influencer

Influencer diambil dari kata *influence* atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya *influencer* merupakan seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain, *influencer* merupakan *figure* ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers*-nya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). *Influencer* merupakan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang (Evelina dan Fitri, 2018). Didukung dengan generasi Z yang tumbuh secara online dan menjalani sebagian besar waktunya dengan mengakses internet dan media sosial melalui berbagai perangkat teknologi digital.

Risiko Kesehatan

Risiko kesehatan merupakan bagian dari bauran pemasaran dari *product*, karena resiko kesehatan dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa kinerja dari suatu produk atau jasa mengakibatkan bahaya kesehatan bagi konsumen (Suhartanto et al, 2021). Resiko kesehatan merupakan masalah penting yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena resiko kesehatan pada saat penggunaan atau pembelian dapat mengubah keyakinan konsumen tentang produk atau layanan dan perilaku konsumen tentang produk atau layanan dan perilaku mereka pada masa yang akan datang (Zickfield et al, 2020) . Semakin besar resiko kesehatan, semakin banyak konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian apakah pembelian mereka aman atau tidak.

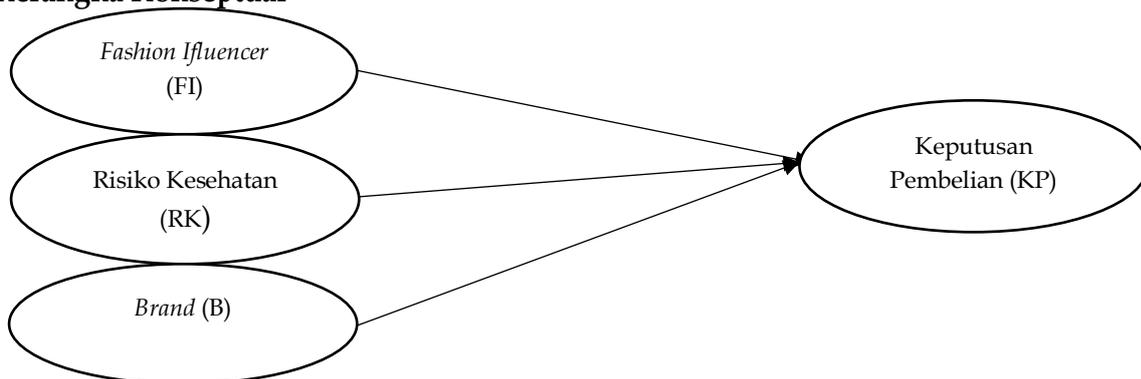
Brand

Kotler dan Armstrong (2018:246) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Kotler dan Keller (2018:332) merek adalah produk atau jasa yang memiliki dimensi berbeda dari produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, simbol, tanda, desain dan yang lainnya untuk membedakan produk atau jasa perusahaan dengan pesaing. Serta merupakan aset guna menciptakan nilai untuk konsumen.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. perilaku konsumen sendiri yaitu sebuah tindakan yang termasuk proses mengambil keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Jadi keputusan pembelian merupakan salah satu sifat yang melekat pada konsumen untuk melakukan proses pembelian produk pasar demi memenuhi keinginan, kebutuhan serta ekpestasi konsumen. Kotler dan Armstrong (2018:157) keputusan pembelian merupakan membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Fashion Influencer Terhadap Pengambilan Keputusan

Peran *fashion influencer* sangat penting agar penyebaran suatu *trend fashion* dan produk dapat dikenal oleh konsumen dengan cepat lewat media sosial, *fashion influencer* saat ini dijadikan panutan karena adanya konten seputar *thrifting* yang informatif dan mudah ditiru dan dikemas dengan menarik serta *up to date* membuat generasi Z lebih tertarik dan mudah mengambil keputusan pembelian *thrifting*. Penelitian yang dilakukan oleh Arhofa *et al.* (2019) *Influencer marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Hal ini berbeda dengan penelitian Nazihih *et al* (2020) *Influencer review* pada media sosial Tiktok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* mahasiswa.

H₁ : *Fashion Influencer* Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Risiko Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian

Risiko kesehatan merupakan hal yang perlu di perhatikan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk, karena menyangkut dampak jangka panjang dan kondisi fisik konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al* (2021) risiko kebersihan merupakan faktor risiko yang memiliki pengaruh negatif terhadap sikap produk dari konsumen pakaian bekas. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2023) *Variable Health Awarreness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk skincare.

H₂ : Risiko Kesehatan Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang *branded* dan murah memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi Z sehingga hal tersebut semakin meyakinkan generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian

produk *thrift*. Penelitian oleh Syamsurizal (2020) menunjukkan bahwa *brand product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Widyaratna dan Zainuri (2023) menyimpulkan bahwa *Brand Image*, Harga dan *Fashion lifestyle* secara parsial masing-masing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved* di *Thriftshop* dikarenakan keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek tidak mempengaruhi konsumen *preloved* untuk memutuskan membeli pakaian di *Thriftshop*.

H₃ : *Brand* Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017:25), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random*) untuk mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian. Data yang dianalisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, yaitu menggambarkan temuan penelitian secara numerik dalam bentuk pembahasan. Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan dalam penelitian yang menggunakan uji data statistik yang tepat untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *fashion influencer*, risiko kesehatan dan *brand* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas *thrift*.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:135) populasi dalam penelitian kuantitatif yaitu wilayah generalisasi yang terdapat objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik hasil kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu generasi Z di kota Surabaya dengan total populasi mencapai 653,705 jiwa (BPS, 2022). Gambaran populasi penelitian ini adalah *finite*, yaitu populasi yang diketahui jumlahnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan Sugiyono (2017:91) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut: 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, 2) Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30, 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (*independen*+ *dependen*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$. Dalam menghitung jumlah sampel yang menggunakan rumus *slovin*, (Sugiyono, 2017:37). Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini yaitu dengan memakai metode *non probability sampling*, serta penentuan sampel yang akan digunakan yaitu *purpose sampling*. Sugiyono (2017:85), kegiatan untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan dari kriteria tertentu yang bertujuan untuk memperoleh sampling dengan memiliki karakteristik yang dikehendaki. Maka dari itu, kriteria yang digunakan dalam penelitian yaitu generasi Z di Kota Surabaya yang pernah membeli produk *thrifting* baik secara *online* maupun *offline*.

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 karena bertujuan menghindari adanya kendala dalam

mengolah data dan memastikan hasil pengujian dengan lebih baik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data subjek (*self-report data*). Data subjek (*self-report data*) merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap pengalaman dan karakteristik seseorang atau sekelompok individu yang menjadi subjek penelitian (responden). Data subjek penelitian didapatkan secara langsung dari sumber responden yang sudah dijadikan sampel dengan melakukan penyebaran kuisioner yang disampaikan langsung kepada responden sehingga data tersebut murni dari jawaban responden individu atau kelompok.

Sumber Data

Sumber data diperoleh dari hasil jawaban responden atau kuisioner yang telah disebar dan dijelaskan secara singkat mengenai pengaruh *fashion influencer*, risiko kesehatan dan *brand* terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian bekas *thrift*. Responden pada penelitian ini yakni generasi Z di Kota Surabaya yang pernah berbelanja produk *thrifting* baik secara *online* maupun *offline*.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:194) mengatakan bahwa cara atau teknik dari pengumpulan data dapat dilakukan dengan melalui *interview* (wawancara), kuisioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan dari ketiganya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner. Kuisioner disebar dengan menggunakan *google form* melalui via media *online* seperti whatsapp, instagram serta telegram, selain itu juga dapat disebar melalui media *offline* seperti penyebaran secara langsung terhadap responden, yaitu generasi Z di Kota Surabaya yang pernah berbelanja produk *thrifting* baik secara *online* maupun *offline*.

Tabel 1
Skala Likert Pada Pernyataan-Pernyataan Dalam Kuesioner

Keterangan	Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2017:194)

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan skala likert. Sugiyono (2017:93) mengatakan bahwa skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Skala likert merupakan skala pengukuran yang memiliki kategori atau tingkatan, nilai yang terkandung dalam skala likert merupakan nilai yang relative atau tidak absolut.

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan suatu keputusan akhir dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk pakaian bekas *thrift*. Maka indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diindikasikan oleh 4 indikator merujuk kepada Kotler dan Keller (2018:198) mengatakan bahwa: 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) pelaku setelah pembelian.

Fashion Influencer

Fashion influencer dalam penelitian ini merupakan seseorang yang memiliki banyak followers dan akun sosial media yang bergerak di bidang *fashion* yang memiliki konten yang menarik dan inspiratif mengenai produk *thrifting*. Haerunnisa et al. (2019) mengatakan bahwa *fashion influencer* memiliki beberapa indikator, diantaranya : 1) *trustworthiness* (Kepercayaan), 2) *attractiveness* (Daya Tarik), 3) *expertise* (Keahlian).

Risiko Kesehatan

Risiko kesehatan dalam penelitian ini merupakan sikap konsumen pada risiko yang akan didapatkan saat membeli produk *thrift*. Berikut ini indikator yang digunakan dalam menilai risiko kesehatan merujuk kepada Sahira dan Fauziyah (2021:34) indikator risiko kesehatan adalah : 1) risiko fungsional, 2) risiko fisik, 3) risiko finansial, 4) risiko sosial, 5) risiko psikologis, 6) risiko waktu.

Brand

Brand dalam penelitian ini merupakan merek yang tersedia pada produk *thrift* mulai dari merek dengan popularitas normal sampai merek terkenal yang memiliki value dan memberikan image pada konsumen. Merujuk kepada Kotler dan Keller (2018:256) ada beberapa indikator-indikator *brand* yaitu sebagai berikut: 1) identitas merek, 2) kepribadian merek, 3) kepribadian merek, 4) sikap dan perilaku merek.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas yakni pengujian untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan terhadap responden. Indikator sebuah data dinyatakan sah atau valid jika pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh berdasarkan skala tertentu, Ghazali (2018:51). Adapun kriteria menurut Abdillah dan Jogiyanti (2019:110), uji validitas ini sebagai berikut : a) jika r hitung $\geq r$ tabel, maka indikator variabel dinyatakan valid; b) jika r hitung $\leq r$ tabel, maka indikator variabel dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:41) menjelaskan bahwa realibilitas ialah alat ukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yakni konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah kontur atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari (\geq) 0,6 (Ghozali,2018:135).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018:210), analisis regresi berganda digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen seperti *fashion influencer* (FI), risiko kesehatan (RK), *brand* (B) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (KP). Teknik analisis regresi berganda dipilih karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen yang ingin dievaluasi pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini yakni Akdon dan Ridwan, (2013:129), adalah sebagai berikut:

$$KPI = a + b_1FI + b_2RK + b_3B + e_1$$

Keterangan :

KPI : Variabel Dependent (Keputusan Pembelian)

a	: Konstanta
b ₁	: Koefisien Regresi Variabel Untuk <i>Fashion Influencer</i>
b ₂	: Koefisien Regresi Variabel Untuk Risiko Kesehatan
b ₃	: Koefisien Regresi Variabel Untuk <i>Brand</i>
FI	: <i>Fashion Influencer</i>
RK	: Risiko Kesehatan
B	: <i>Brand</i>
e ₁	: Kesalahan Pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yakni uji yang dipergunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang mempunyai data berdistribusi normal atau mendekati normal adalah model regresi yang baik (Ghozali, 2018:154). Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Uji normalitas memiliki ketentuan yakni sebagai berikut (Ghozali, 2018:161) : a) nilai probabilitas $\geq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal; b) nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Ghozali, (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi dan bisa mengetahui adanya hubungan korelasi dengan variabel bebas (independent). Ghozali (2018:105), tolerance dapat mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel bebas lainnya, sehingga nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi ($VIF = 1/Tolerance$). Dengan adanya nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*) peneliti dapat melihat multikolinieritas. Menurut Ghozali (2018:106) untuk menunjukkan adanya multikolinieritas dapat menggunakan nilai *cut off* yakni sebagai berikut: a) jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10,0$ maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas (independent) dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinieritas); b) jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10,0$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:138). Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas yakni salah satunya dengan menggunakan uji glejser, jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi terjadinya Heteroskedastisitas. Hasil uji dikatakan terjadi adanya heteroskedastisitas yakni apabila nilai signifikansi diatas 5% atau $\geq 0,05$ dan sebaliknya jika nilai signifikansi dibawah 5% atau $\leq 0,05$ maka hasil uji dikatakan tidak terjadinya Heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018:144).\

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan kelayakan semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Sehingga jika terdapat pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) maka model regresi dinyatakan *fit* atau layak sebagai model penelitian. Kriteria pengujian menggunakan level signifikansi sebesar 0,05 atau sebesar 5% kriteria pengambilan keputusan dalam uji F yakni sebagai berikut (Ghozali 2018:96): a) jika nilai signifikansi uji F $\geq 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) tidak

layak digunakan untuk menjelaskan variabel terikat (dependen); b) jika nilai signifikansi uji $F \leq 0,05$ maka ditunjukkan bahwa variabel bebas (independen) layak digunakan untuk menjelaskan variabel terikat (dependen).

Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi bisa dipahami sebagai evaluasi kemampuan model regresi dalam menjelaskan varian dari variabel keputusan pembelian. Apabila nilai determinasinya kecil yakni mendekati nol, maka bisa dikatakan bahwa kemampuan variabel kualitas *fashion influencer*, risiko kesehatan dan *brand* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian tidak baik. Apabila nilai koefisien determinasinya besar ataupun mendekati angka satu, maka bisa dikatakan bahwa kemampuan variabel kualitas *fashion influencer*, risiko kesehatan dan *brand* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah baik (Ghozali, 2018:97) Penilaian terhadap keberhasilan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut: a) Pada saat R2 memperoleh nilai kecil atau mendekati angka 0, maka kemampuan variabel *fashion influencer* (FI), risiko kesehatan (RK) dan *brand* (B) menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian (KP) sangat terbatas; b) Pada saat R2 memperoleh nilai tinggi atau mendekati angka 1, maka kemampuan variabel *fashion influencer* (FI), risiko kesehatan (RK) dan *brand* (B) mampu memberikan atau menjelaskan informasi dalam kebutuhan variabel keputusan pembelian (KP).

Pengujian Hipotesis

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independent) secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2018:97) yang mana dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *fashion influencer* (FI), risiko kesehatan (RK), dan *brand* (B) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan Ghozali (2018:98) uji t menjawab bahwa masing-masing variabel memiliki korelasi atau tidak terhadap variabel independen dan dependen, uji t merupakan pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) masing-masing berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (terikat). Apabila tingkat signifikansi uji $t \geq 0,05$ maka hipotesis ditolak dan apabila tingkat signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Fashion influencer</i> (FI)	FI1	0,810	0,3610	Valid
	FI2	0,814	0,3610	Valid
	FI3	0,638	0,3610	Valid
Risiko Kesehatan (RK)	RK1	0,557	0,3610	Valid
	RK2	0,837	0,3610	Valid
	RK3	0,706	0,3610	Valid
	RK4	0,834	0,3610	Valid
	RK5	0,767	0,3610	Valid
	RK6	0,837	0,3610	Valid
<i>Brand</i> (B)	B1	0,502	0,3610	Valid
	B2	0,875	0,3610	Valid
	B3	0,812	0,3610	Valid
	B4	0,867	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,853	0,3610	Valid

KP2	0,706	0,3610	Valid
KP3	0,813	0,3610	Valid
KP4	0,638	0,3610	Valid
KP5	0,593	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari suatu responden, hasil yang didapatkan melalui pengujian menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Fashion Influencer</i> (FI)	0,628	Reliabel
Risiko Kesehatan (Rk)	0,877	Reliabel
<i>Brand</i> (B)	0,779	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,759	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam hasil pengujian yang didapatkan menggunakan program SPSS perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.863	2.002	
<i>Fashion Influencer</i>	0.287	0,177	0.171
Risiko Kesehatan	0,203	0,086	0,241
<i>Brand</i>	0,509	0,096	0,433

Sumber: Data Primer, 2024

$$KP = 3,863 + 0,287 FI + 0,203 RK + 0,509 B + e$$

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada tabel 4 dijelaskan sebagai berikut :

Dalam perolehan persamaan regresi linier berganda pada tabel di atas, konstanta (a) sebesar 3,863. Pada nilai konstanta tersebut berarti jika variabel *Fashion Influencer* (FI), Risiko Kesehatan (RK), dan *Brand* (B) sebesar 0, maka variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 3,863 satuan. Koefisien regresi untuk variabel *Fashion Influencer* (FI) adalah sebesar 0,287 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *Fashion Influencer* (FI) dengan Keputusan Pembelian (KP). Hal ini menyatakan apabila popularitas *Fashion Influencer* (FI) memiliki peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian (KP) akan meningkat sebesar 0,287 satuan. Koefisien regresi untuk variabel Risiko Kesehatan (RK) adalah sebesar 0,203 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel Risiko Kesehatan (RK) dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menyatakan apabila semakin besar Risiko Kesehatan (RK) maka ada peningkatan 1 satuan maka Risiko Kesehatan (RK) akan semakin meningkat 0,203 satuan. Koefisien regresi untuk variabel *Brand* (B) adalah sebesar 0,509 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara *Brand* (B) dengan Keputusan Pembelian (KP). Hal ini menyatakan semakin pamor sebuah *Brand* (B) maka ada peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian semakin meningkat 0,509 satuan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Berikut disajikan hasil pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu :

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1,90333406
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	0,067
	Positive	0,062
	Negative	-0,067
<i>Test Statistic</i>		0,067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^d

Sumber: Data Primer, 2024

Dalam Tabel 5, dapat diketahui nilai signifikansi *Asym.Sig (2-tailed)* sebesar ,200^d. maka nilai tersebut dikatakan data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Fashion Influencer</i>	0,530	1,888	Non multikolinieritas
Risiko Kesehatan	0,560	1,784	Non multikolinieritas
<i>Brand</i>	0,875	1,143	Non multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Fashion Influencer* (FI), Risiko Kesehatan (RK), dan *Brand* (B), memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka hasil ini dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS didapatkan sebagai berikut :

Tabel 7
Uji Heteroskedastitas

Model	T	Sig.	Keterangan
<i>Fashion Influencer</i>	-.784	.435	Bebas Heteroskedastitas
Risiko Kesehatan	1.448	.151	Bebas Heteroskedastitas
<i>Brand</i>	-1.903	.060	Bebas Heteroskedastitas

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan pada tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel *Fashion Influencer*, Risiko Kesehatan, dan *Brand* memiliki nilai sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Kelayakan Model
Uji F

Berikut disajikan hasil uji statistik F yang diolah dengan bantuan program SPSS yaitu sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	277,395	3	92,465	24,750	.000 ^b
1 Residual	358,645	96	3,736		
Total	636,040	99			

Sumber: Data Primer, 2024

Dari Tabel 8, hasil uji statistik F menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) uji F adalah 0,000 kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah layak, artinya *Fashion Influencer*, Risiko Kesehatan, dan *Brand* mampu sebagai prediktor dari Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi R²

Berikut disajikan hasil uji (R²) dengan bantuan program SPSS yaitu sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	0,436	0,419	1,933

Sumber : Data Primer, 2024

Dari Tabel 9, bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,436 atau 43,6% artinya nilai tersebut mampu menjelaskan bahwa variabel *Fashion Influencer*, Risiko Kesehatan, dan *Brand* memberikan kontribusi kepada variabel Keputusan Pembelian sebesar 43,6% untuk sisanya 56,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis yang diolah dengan bantuan program SPSS dapat dirangkum s ebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji t

Model	t	Signifikan	Keterangan
<i>Fashion Influencer</i>	1,623	0,108	Tidak signifikan
Risiko Kesehatan	2,349	0,021	Signifikan
<i>Brand</i>	5,280	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 10 di atas, mengenai hasil uji hipotesis (Uji t) dapat diberikan penjelasan sebagai berikut : Hasil uji hipotesis di atas pada variabel *Fashion Influencer* memiliki nilai signifikan sebesar 1,623 < 0,108. Artinya H₁ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Fashion Influencer* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji hipotesis di atas pada variabel Risiko Kesehatan memperoleh Tingkat signifikansi 2,349 (> 0,021). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Risiko Kesehatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil uji hipotesis di atas pada variabel *brand* memperoleh tingkat signifikansi 5,280 (< 0,00). Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Pembahasan

Fashion Influencer Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan *fashion influencer* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas *thrift*. Hasil ini dapat dilihat yang dimana *Fashion Influencer* dapat memberikan referensi tentang outfit yang sedang trending dan menarik. *Fashion influencer* seperti Jejouw, Nadin Amizah dan Rayi Putra mampu memberikan referensi outfit yang sedang up to date dan menarik, dengan mendapatkan referensi yang trendy dan terbaru viewers dapat meniru outfit yang dikenakan oleh *influencer* dan menimbulkan rasa percaya diri dalam berpakaian sehari-hari. Namun konsumen merasa tidak semua *Fashion Influencer* memiliki selera yang sama dengan konsumen yang membuat konsumen memiliki rasa ketidakcocokan dengan referensi outfit yang diberikan oleh *Fashion Influencer*. Sehingga disimpulkan bahwa konsumen tidak mendapatkan informasi secara keseluruhan namun hanya mengunjungi berbagai akun sosial media *fashion influencer* untuk mendapatkan referensi yang sesuai dengan selera konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arhoha *et al.*(2019) *Influencer Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

Risiko Kesehatan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan variabel Risiko Kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas *thrift*. Hasil ini dapat dilihat dari risiko fungsional apabila produk tidak memberikan kinerja sebagaimana mestinya. Konsumen merasa produk *thrift* yang dibeli memiliki cacat fisik yang tidak memiliki fungsi seperti apa yang diharapkan, seperti kaos yang berlubang dan warna yang sudah pudar sehingga tidak bisa dipakai untuk sehari-hari. Dengan kekhawatiran tentang produk cacat konsumen lebih memilih berbelanja produk di sebuah toko *thrift*, toko *thrift* pada saat ini sudah berkembang dan meningkatkan kualitas pada produknya. Produk yang dijual di toko tampak seperti baru dan higienis sehingga kondisi produk tersebut membuat konsumen tertarik berbelanja tanpa khawatir tentang risiko.

Hal ini sejalan dengan Penelitian oleh Fadli *et.al* (2021) Penelitian ini menemukan bahwa aspek kebersihan adalah faktor risiko yang paling dikhawatirkan oleh konsumen pakaian bekas.

Brand Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan variabel *Brand* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas *thrift*. Hasil ini dapat dilihat bahwa konsumen ingin sebuah produk yang dapat mempresentasikan dirinya pada saat mengenakan pakaian dan mendapatkan ekspektasi yang dibayangkan oleh konsumen pada sebuah brand, dengan memakai produk branded yang sesuai dengan karakter diri dapat menambah rasa percaya diri dan terlihat lebih menarik untuk dilihat oleh orang lain. Sehingga saat konsumen generasi Z yang banyak diisi oleh mahasiswa ingin tampil ekspresif sesuai dengan mood dan karakter diri melalui cara berpakaian, namun dengan kondisi ekonomi mahasiswa yang tidak selalu stabil maka mahasiswa lebih memilih produk *thrift* dengan berbagai macam *brand* yang berkualitas dan cocok dengan kantong mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsurizal (2020) menunjukkan bahwa brand product berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Fashion Influencer, Risiko Kesehatan, dan Brand terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas *thrift* pada generasi Z di Kota Surabaya”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Fashion Influencer (FI) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas *thrift* pada generasi Z di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Fashion Influencer membuat calon konsumen mendapatkan informasi tambahan dan referensi tentang *outfit* serta mampu memberikan keputusan pembelian pada produk pakaian bekas *thrift*; 2) Risiko Kesehatan (RK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas *thrift* pada generasi Z di Kota Surabaya. Hal tersebut dikarenakan persepsi-persepsi risiko yang dibayangkan oleh konsumen pada saat setelah melakukan pembelian produk *thrift*; 3) Brand (B) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas *thrift*. Hal tersebut dikarenakan produk *thrift* memiliki Brand yang eksklusif dan variatif yang bisa didapatkan dengan harga yang miring dan cocok untuk kondisi ekonomi generasi Z.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang disadari peneliti yaitu antara lain : 1) Penelitian ini terbatas karena sampel dan populasi memakai generasi Z warga Kota Surabaya yang hanya menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lebih banyak responden dan mengembangkan populasi sehingga hasil yang didapat lebih valid; 2) Pada penelitian ini hanya membahas beberapa variabel antara lain variabel independent yakni Fashion Influencer (FI), Risiko Kesehatan (RK), dan Brand (B) serta variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (KP). Sedangkan masih ada faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian; 3) Pada saat proses pengumpulan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak mewakili pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang perbedaan asumsi, perbedaan pemikiran dan pemahaman setiap responden, serta faktor lainnya. Seperti faktor kejujuran dalam mengisi pendapat responden pada kuisioner.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dalam penelitian ini, maka peneliti dapat mengajukan beberapa saran yaitu antara lain :1) Untuk fashion influencer perlu meningkatkan konten seputar *thrift* yang lebih edukatif dan inspiratif sehingga calon konsumen lebih mengandalkan influencer sebagai media mencari informasi untuk mengambil keputusan pembelian; 2) Para penjual produk *thrift* harus tetap menjaga sterilisasi dan higienitas setiap produk agar konsumen dapat lebih tenang dan merasa ekspetasi mereka tercukupi dengan adanya produk *thrift* yang berkualitas; 3) Bagi penjual produk *thrift* perlu menyortir produk-produk *thrift* untuk mengutamakan produk *thrift* yang *branded* dan memiliki kondisi produk yang baik dan dapat menarik hati konsumen; 4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian akan menambah pengetahuan terbaru dan dapat memperluas penelitian dimasa yang akan datang dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Jogiyanto. 2019. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Akdon dan Ridwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta: Bandung.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*. Cetakan pertama, Penerbit Qiara Media, Jawa timur.

- Arhofa, et al. 2019. *Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel*. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. 6. 11-21. 10.47467/alkharaj.v6i1.3820.
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Worn clothing & oth worn articles*. Sumber: <https://www.bps.go.id/exim>. [63090000].
- Evelina dan F. Handayani, 2018. Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*. 1 (1).
- Fadli et al. 2021. *Mengukur Tingkat Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Produk Pakaian Bekas Prosiding*. The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gityandraputra, D. 2020. *Berbagai Tipe Influencer Marketing Campaign Berdasarkan Tujuan Pemasaran*. Retrieved from marketingcraft: <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/tipe-influencer-marketingtujuan-pemasaran>.
- Haerunnisa, Z.N. dan R.I. Yusuf. 2019. *Beauty Influencer di Instagram terhadap gaya hidup mahasiswi Universitas Islam Makassar*. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi* 1(2), 46–54.
- Hariyanti dan Wirapraja. 2018. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. *Eksekutif*, 15 (1). pp. 133-146. ISSN 1829-7501
- Hidayat. 2023. *Pengaruh Labelisasi Halal, Health Awareness, Pengetahuan Cruelty Free Dan No Animal Testing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)*. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22617>.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo: Jakarta.
- _____. Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks: Jakarta.
- Kim, H. J. Jung, and Y. Lee. 2021. *“Consumers’ value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing”*. *Sustain*, vol. 13, no. 3, pp. 1–23, doi: 10.3390/su13031208
- L. Larassati. 2020. *Ini Penyakit Kulit yang Bisa Timbul Akibat Memakai Pakaian Bekas*. grid.id. <https://health.grid.id/read/352061992/ini-penyakit-kulit-yang-bisatimbul-akibat-memakai-pakaian-bekas?page=all>.
- Nazihih et al. 2020. *Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uns Angkatan 2018-2020*. BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi <https://jurnal.uns.ac.id/bise> p-ISSN 2548-8961 | e-ISSN 2548-7175 | 7(2). *Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Sebelas Maret*
- Petro. 2020 . P-ISSN1907-0438E-ISSN2614-7297Accreditation No :14/E/KPT/2019 (SINTA 5), Vol. 4 No. 4
- Park and T. Choo. 2015. *The Influence of Perceived Risk of Up-cycling Fashion Product on Trust , Purchase Intention and Recommendation Intention*. *Fash. Text. Res. J.*, 17 (2), pp. 216–226.
- Shin and K.-W. Oh. 2009. *Studies on The Reutilization of Used School Uniform of Middle and High School Students*. *J. Korean Home Econ. Educ. Assoc.*, 21(1), pp. 141–155.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung.
- Syamsurizal. 2020. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima*, 2(2).
- Suhartanto et al. 2021. *COVID-19: Pre-Purchase Trust and Health Risk Impact on M-Commerce Experience – Young Customers Experience on Food Purchasing*. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*.

- Sahira dan E. Fauziah. 2021. *Hubungan Persepsi Risiko Dengan Keputusan Pembelian Online Makanan Instan Pada Masa Pandemi Covid 19*. ISSN: 2745-7427. 2(1). <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- Trend Hero. 2021. *10 Best Influencer Marketing Tools to Use in 2021*. <https://trendhero.io/blog/influencer-marketing-tools/>
- Virus Media Investara. 2023. *Apa Itu Fashion Influencer dan Contohnya di Indonesia*. <https://virus.co.id/apa-itu-fashion-influencer/>
- Widyaratna. 2023. *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang journal of comprehensive science. p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584, 2 (4).
- Zickfield *et al.* 2020. *Correlates of HealthProtectioe Behavior During the Initial Days of the COVID-19 Outbreak in Norway*. 11(564083). Psyarxiv.