

The Rise Of *Thrift* Shopping: Faktor-Faktor yang Mendorong *Impulse Buying* di Kota Medan

Silvani Nurul Aini Nasution¹, Mulyani^{2*}

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

* E-mail: diajengmulyani@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 03-06-2026

Revision: 28-06-2026

Published: 11-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.553

ABSTRACT

Perkembangan bisnis *thrift* di Kota Medan menunjukkan peningkatan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk fesyen bekas yang bernilai ekonomis. Fenomena tersebut mendorong munculnya perilaku pembelian spontan (*Impulse Buying*) yang dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial terhadap pembelian spontan produk *thrift* di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian spontan produk *thrift*. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan produk *thrift*. Persepsi harga yang terjangkau meningkatkan ketertarikan konsumen, kualitas produk yang masih layak pakai memperkuat keputusan pembelian, sedangkan media sosial berperan sebagai sarana promosi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi pembelian spontan produk *thrift* di Kota Medan sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi harga yang tepat, menjaga kualitas produk, dan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial.

Kata Kunci: Pembelian Spontan, Produk *Thrift*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Media Sosial.

ABSTRACT

The thrift business in Medan is growing alongside rising public interest in affordable, pre-owned fashion products. This trend has fostered Impulse Buying behavior, driven by factors such as price perception, product quality, and social media. This study aims to analyze the impact of price perception, product quality, and social media on the Impulse Buying of thrift products in Medan. A quantitative approach was employed, utilizing a survey of 100 respondents who had previously made impulse purchases of thrift products. Data analysis involved descriptive statistics, validity and reliability testing, and multiple linear regression. The results indicate that price perception, product quality, and social media all have a positive and significant influence on the Impulse Buying of thrift products. Affordable pricing boosts consumer interest and product quality—specifically the item's continued usability—reinforces

Acknowledgment

purchasing decisions, while social media serves as an effective promotional tool for influencing consumer behavior. The study concludes that these three variables are crucial factors driving impulse purchases of thrift products in Medan; therefore, business owners should implement appropriate pricing strategies, maintain product quality, and optimize their use of social media.

Key word: *Impulse Buying, Thrift Products, Price Perception, Product Quality, Social Media*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *fashion* dunia mengalami pergeseran dari sistem konsumsi linear menuju ekonomi sirkular yang lebih berorientasi pada keberlanjutan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong berkembangnya budaya *thrifting*, yaitu membeli pakaian bekas yang masih layak pakai sebagai alternatif terhadap *fast fashion* (Ma'rifat *et al.*, 2024). Sejalan dengan itu, pasar pakaian bekas global diproyeksikan tumbuh sebesar 127% dengan nilai pasar mencapai USD 218 miliar pada tahun 2026, bahkan pertumbuhannya diperkirakan tiga kali lebih cepat dibandingkan pasar pakaian ritel global (Pramesti *et al.*, 2025).

Di Indonesia, produk *thrift* tidak lagi dipandang sebagai alternatif bagi masyarakat berpendapatan rendah, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda yang mengutamakan aspek keberlanjutan, keunikan produk, serta identitas diri melalui merek-merek terkenal dan koleksi vintage (Westermann *et al.*, 2021). Selain memberikan nilai ekonomis, penggunaan pakaian bekas juga dipandang sebagai salah satu upaya mengurangi limbah tekstil yang terus meningkat setiap tahunnya (Alkhilyatul & Iryanto, 2024).

Kota Medan merupakan salah satu daerah dengan perkembangan bisnis *thrift* yang cukup pesat. Seiring berkembangnya teknologi digital, aktivitas jual beli produk *thrift* tidak lagi terbatas pada pasar konvensional, tetapi juga berkembang melalui berbagai platform media sosial dan toko *thrift* modern. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang menjadikan produk *thrift* tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup.

Perkembangan tersebut turut mengubah perilaku konsumen. Pembelian produk *thrift* tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi sering kali dilakukan secara spontan (*Impulse Buying*) ketika konsumen menemukan produk yang dianggap menarik atau bernilai tinggi (Trijana, 2025). Perilaku tersebut dipengaruhi oleh persepsi harga yang relatif terjangkau sehingga mendorong konsumen segera membeli sebelum kesempatan hilang (Saputra *et al.*, 2023). Selain itu, kualitas produk yang masih layak pakai serta memiliki nilai merek menjadi daya tarik yang meningkatkan keyakinan konsumen dalam

melakukan pembelian spontan (Indra Safitri, 2024). Di sisi lain, perkembangan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadikan promosi produk *thrift* semakin menarik melalui konten visual, ulasan, dan *live shopping* yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Muhammad Al-Harits, 2025). Kondisi tersebut diperkuat oleh penelitian Padila (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi harga murah dapat memunculkan *loss aversion*, sedangkan Permana (2024) menyatakan bahwa interaksi visual di media sosial berperan sebagai *external trigger* yang mempercepat keputusan pembelian secara impulsif.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial terhadap perilaku konsumen, penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut terhadap pembelian spontan produk *thrift* di Kota Medan masih terbatas. Padahal, Kota Medan memiliki karakteristik pasar *thrift* yang terus berkembang seiring meningkatnya penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial terhadap pembelian spontan (*Impulse Buying*) produk *thrift* di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Sumatra Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2026 selama 1-2 minggu, disesuaikan dengan proses pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial terhadap pembelian spontan produk *thrift* di Kota Medan. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk *thrift* di Kota Medan, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta referensi lain yang relevan dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *thrift* di Kota Medan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Kota Medan sebanyak 2.474.166 jiwa. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga jumlah responden didapat yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian *thrift* di Kota Medan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (offline) di beberapa lokasi penjualan produk *thrift* seperti pasar atau toko *thrift* di Kota Medan, serta secara tidak langsung (online) melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 22 yang meliputi uji validitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji koefisien determinasi (R^2),

uji t (parsial), dan uji f (simultan) untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kota Medan merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Utara sekaligus salah satu pusat perdagangan dan perekonomian di Indonesia. Seiring perkembangan teknologi digital, bisnis produk *thrift* di Kota Medan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat melalui toko konvensional maupun platform media sosial. Harga yang relatif terjangkau, kualitas produk yang masih layak pakai, serta kemudahan akses informasi melalui media sosial menjadikan produk *thrift* semakin diminati oleh masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Kondisi tersebut menjadikan Kota Medan sebagai lokasi yang relevan dalam penelitian mengenai pembelian spontan (*Impulse Buying*) produk *thrift*.

Selanjutnya untuk memberikan gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian, dilakukan analisis karakteristik demografi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	13	13%
		Perempuan	87	87%
	Total		100	100%
2	Usia	17-21	68	68%
		22-28	32	32%
	Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data uji SPSS

Berdasarkan tabel di atas, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 87 orang (87%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 13 orang (13%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-21 tahun sebanyak 68 orang (68%), sedangkan responden berusia 22-28 tahun sebanyak 32 orang (32%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk *thrift* di Kota Medan dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dan kelompok usia muda.

Tabel dibuat dengan lebar garis 1 pt dan *tables caption* (keterangan tabel) diletakkan di atas tabel. Keterangan tabel yang terdiri lebih dari 2 baris ditulis menggunakan spasi 1. Garis-garis tabel diutamakan garis horizontal saja sedangkan garis vertikal dihilangkan.

Uji Validitas

Kuesioner dinyatakan valid apabila hasil r hitung $> r$ tabel dan sebaliknya jika hasil r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid (Handayani et al., 2022). Berikut hasil uji validitas dari variabel

X sebagai variabel bebas dan variabel Y sebagai variabel terikat:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	Y1	0,501	0,196	Valid
	Y2	0,746	0,196	Valid
	Y3	0,653	0,196	Valid
	Y4	0,677	0,196	Valid
	Y5	0,572	0,196	Valid
	Y6	0,729	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	Y1	0,540	0,196	Valid
	Y2	0,684	0,196	Valid
	Y3	0,596	0,196	Valid
	Y4	0,779	0,196	Valid
	Y5	0,663	0,196	Valid
	Y6	0,698	0,196	Valid
Media Sosial (X3)	Y1	0,626	0,196	Valid
	Y2	0,652	0,196	Valid
	Y3	0,737	0,196	Valid
	Y4	0,671	0,196	Valid
	Y5	0,692	0,196	Valid
	Y6	0,702	0,196	Valid
	Y7	0,620	0,196	Valid
	Y8	0,632	0,196	Valid

Sumber : Hasil olah data uji SPSS

Berdasarkan pada data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada pertanyaan dalam kuesioner valid dikarenakan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas dari variabel Y yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Pembelian Spontan (Y)	Y1	0,688	0,196	Valid
	Y2	0,820	0,196	Valid
	Y3	0,804	0,196	Valid
	Y4	0,793	0,196	Valid
	Y5	0,706	0,196	Valid
	Y6	0,814	0,196	Valid
	Y7	0,679	0,196	Valid
	Y8	0,724	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data uji SPSS

Berdasarkan pada data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada pertanyaan dalam kuesioner valid dikarenakan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dimana $r \text{ tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% (0,050) yang didapat dengan menggunakan rumus statistik $df = N - 2$ dimana N adalah jumlah responden yang dipakai. Karena $N = 100$ maka dapat dicari derajat kebebasannya yaitu $100 - 2 = 98$. Oleh karena itu nilai $r \text{ tabelnya}$ sebesar 0,196 dari $df = 98$ dengan tingkat kesalahan 0,050.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dimana variabel dianggap reliabel apabila nilai dari Cronbach Alpha $\geq 0,60$ (M. A. Handayani et al., 2022). Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	28

Sumber : Hasil Olah Data Uji SPSS

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha pada uji kuesioner tersebut sebesar 0,909. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600. Dengan demikian seluruh instrumen pertanyaan dalam penelitian reliabel untuk alat dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), maka data residual dinyatakan terdistribusi normal. Berikut hasil uji analisis ini:

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07796046
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.046
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data Uji SPSS

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan yang harus dipenuhi adalah nilai Tolerance harus lebih besar dari 0,10 ($> 0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus lebih kecil dari 10,00 ($< 10,00$). Berikut hasil analisisnya:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	.902	1.108
	Kualitas Produk	.632	1.581
	Media Sosial	.631	1.585

a. Dependent Variable: Pembelian Spontan

Sumber: Hasil Olah Data Uji SPSS

Berdasarkan Tabel 6, variabel persepsi harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,902 dan VIF sebesar 1,108. Variabel kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,632 dan VIF sebesar 1,581, sedangkan variabel media sosial memiliki nilai Tolerance sebesar 0,631 dan VIF sebesar 1,585. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak-samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, yaitu meregresikan seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residualnya (abs res). Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 $> 0,05$, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-2.178	1.542		-1.413
	Persepsi Harga	-.006	.034	-.018	-.175
	Kualitas Produk	-.007	.065	-.013	-.102
	Media Sosial	.122	.051	.292	2.371

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil Olah Data Uji SPSS

Berdasarkan tabel 8, variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,861, kualitas produk sebesar 0,220. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai R Square yang berada di antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.771	2.110

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Pembelian Spontan

Sumber: Hasil Olah Data Uji SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,778. Artinya, nilai R Square sebesar 0,778 menunjukkan bahwa sebesar 77,8% variasi atau perubahan pada variabel pembelian spontan (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan media sosial (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 22,2% ($100\% - 77,8\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi penelitian ini yang tidak diteliti.

Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Pembelian Spontan). Dasar pengambilan keputusan uji ini adalah jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka secara parsial berpengaruh signifikan. Berdasarkan tabel Coefficients, berikut adalah hasil pengujian Uji t untuk masing-masing variabel:

Tabel 9. Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.318	2.612		5.481	.000
1 Persepsi Harga	1.842	.157	.747	14.759	.000
Kualitas Produk	1.016	.110	.560	9.256	.000
Media Sosial	.387	.087	.269	4.440	.000

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa variabel persepsi harga (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 14,759 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan (*Impulse Buying*).

Variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 9,256 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan (*Impulse Buying*).

Variabel media sosial (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,440 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan (*Impulse Buying*).

Uji Simultan (f)

Uji signifikansi simultan (Uji f) bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang diteliti, yaitu persepsi harga (x_1), kualitas produk (x_2), dan media sosial (x_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu pembelian spontan (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian simultan (Uji f) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Simultan
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1498.636	3	499.545	112.185	.000 ^b
	Residual	427.474	96	4.453		
	Total	1926.110	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Spontan

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olah Data Uji SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai f hitung sebesar 112,185 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan. Hasil ini juga menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dan sangat layak untuk memprediksi tingkat pembelian spontan pada objek penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi harga terhadap pembelian spontan produk *thrift* di Kota Medan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 10, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan (*Impulse Buying*) produk *thrift* di Kota Medan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 14,759 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) sehingga H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk *thrift*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Untuk mendukung hasil uji statistik tersebut, berikut disajikan hasil rata-rata jawaban responden terhadap variabel persepsi harga.



Gambar 1. Analisis Faktor Pembelian Spontan Berdasarkan Persepsi Harga

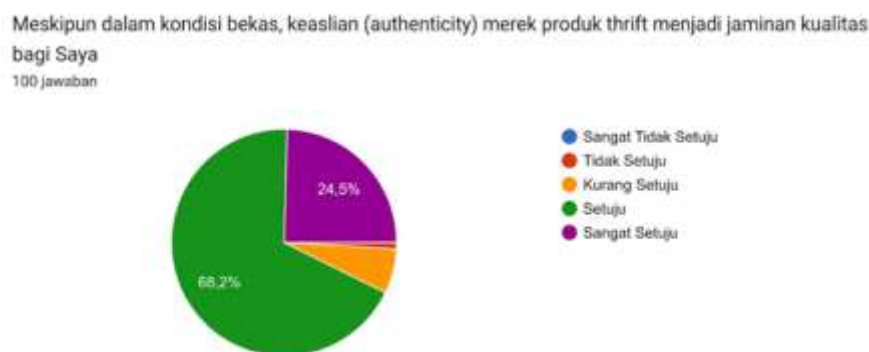
Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa sebagian responden (80,9%) menilai harga yang dibayarkan sebanding dengan kondisi fisik produk *thrift* yang diperoleh. Angka ini membuktikan bahwa persepsi harga memang menjadi alasan kuat kenapa mereka sering melakukan pembelian spontan (*Impulse Buying*). Harga yang relatif terjangkau dengan kondisi produk yang masih layak pakai dan memiliki merek tertentu memberikan nilai yang dianggap menguntungkan oleh konsumen.

Kondisi tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi harga memengaruhi proses evaluasi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Konsumen cenderung melakukan pembelian spontan ketika mereka menilai manfaat produk lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Hal ini sejalan dengan temuan (Padila, 2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga murah pada produk branded bekas bisa langsung memicu keputusan pembelian spontan. Selain itu, produk *thrift* umumnya memiliki karakteristik unik dan ketersediaan yang terbatas, kondisi tersebut menimbulkan kekhawatiran bahwa produk yang diminati akan dibeli oleh konsumen lain. Kualitas barang yang melampaui ekspektasi harga seperti inilah yang memicu konsumen tidak berpikir panjang lagi saat membeli, sehingga niat awal yang tadinya ingin berhemat malah berubah jadi belanja berlebihan karena tergoda dorongan spontan saat itu juga (Prameswari, 2024).

Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian spontan produk *thrift* di Kota Medan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 9, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan (*Impulse Buying*) produk *thrift* di Kota Medan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,256 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) sehingga H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk *thrift* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Untuk mendukung hasil uji statistik tersebut, berikut disajikan hasil rata-rata jawaban responden terhadap variabel kualitas produk.



Gambar 2. Analisis Faktor Pembelian Spontan Berdasarkan Kualitas Produk

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden di Medan setuju (68,2%) dan sangat setuju (24,5%) bahwa keaslian (*authenticity*) merek suatu produk *thrift* menjadi jaminan kualitas bagi mereka, meskipun barang tersebut statusnya bekas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pembelian spontan yang memengaruhi pembelian spontan (*Impulse Buying*). Bagi konsumen di Kota Medan, keaslian merek memberikan rasa percaya serta nilai prestise dalam proses pembelian.

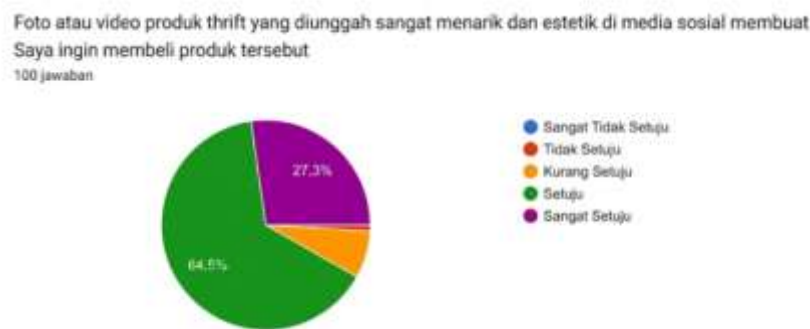
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian spontan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan. Pada produk *thrift*, kualitas tidak hanya dinilai dari kondisi fisik pakaian, tetapi juga dari keaslian merek, kenyamanan saat digunakan, serta kelayakan produk. Apabila konsumen menemukan produk *thrift* yang masih memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harapan, maka keputusan pembelian cenderung dilakukan secara spontan. Hasil tersebut sejalan dengan teori kualitas produk yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan

rasa percaya kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat untuk membeli. Dalam konteks produk, kondisi fisik yang masih layak, keaslian merek, dan kualitas bahan menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian (Indra Safitri, 2024a) yang menyatakan bahwa standar kualitas yang baik dari barang bermerek bekas bisa memberikan nilai lebih yang mendorong keputusan beli seketika. Faktor keaslian merek juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan eksklusivitas produk yang diminati.

Pengaruh media sosial terhadap pembelian spontan produk *thrift* di Kota Medan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 9, menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan (*Impulse Buying*) produk *thrift* di Kota Medan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,440 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) sehingga H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemanfaatan media sosial dalam memberikan informasi, promosi, dan komunikasi kepada konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Untuk mendukung hasil uji statistik tersebut, berikut disajikan hasil nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel media sosial.



Gambar 3. Analisis Faktor Pembelian Spontan Berdasarkan Media Sosial

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil survei menunjukkan mayoritas anak muda di Kota Medan memilih jawaban setuju (64,5%) dan sangat setuju (27,3%) bahwa foto atau video produk *thrift* yang disajikan secara menarik di media sosial mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Data ini menegaskan bahwa faktor media sosial memiliki peranan yang sangat kuat dalam memicu pembelian spontan (*Impulse Buying*). Pemasaran *thrift* di Kota Medan yang kini sudah berpindah ke platform digital seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif memengaruhi perilaku konsumen melalui penyajian visual yang menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan antara penjual dan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga mampu memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Pada bisnis thrift, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok memudahkan penjual menampilkan foto maupun video produk sehingga konsumen dapat melihat kondisi produk secara lebih jelas sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tami & Murtafia, 2025) yang menyebutkan bahwa unggahan yang menarik serta fitur interaktif di media sosial merupakan stimulan utama yang memicu keinginan membeli secara impulsif di kalangan warga Medan. Tampilan visual yang menarik berperan sebagai pemicu eksternal (*external trigger*) yang mampu memengaruhi responden emosional konsumen. Interaksi visual di media sosial seperti inilah yang memperpendek waktu pertimbangan konsumen saat bertransaksi, sehingga konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang mendalam (Permana, 2024).

Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial terhadap pembelian spontan produk thrift di Kota Medan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel 10, diperoleh nilai F hitung sebesar 112,185 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan produk thrift di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian spontan dipengaruhi oleh kombinasi persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial. Harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta informasi dan promosi melalui media sosial saling melengkapi dalam mendorong konsumen melakukan pembelian spontan.

Hasil tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (sesuaikan dengan penelitian terdahulu yang telah kamu gunakan pada artikel) yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan (*Impulse Buying*).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian spontan (*Impulse Buying*) produk thrift di kalangan anak muda di Kota Medan. Harga yang terjangkau, kualitas produk yang masih baik, serta promosi dan informasi yang menarik melalui media sosial menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Selain itu, keinginan untuk memperoleh produk bermerek atau koleksi vintage dengan harga yang lebih rendah juga memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian,

pembelian spontan pada konsumen produk *thrift* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian spontan (*Impulse Buying*) produk *thrift* di Kota Medan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan (*Impulse Buying*) produk *thrift* di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Persepsi harga menjadi variabel yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan karena harga produk dinilai sepadan dengan kualitas yang diperoleh. Kualitas produk yang masih baik serta keaslian merek juga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, media sosial melalui penyajian konten visual, promosi, dan informasi produk yang menarik mampu mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 77,8% variasi pembelian spontan produk *thrift* di Kota Medan, sedangkan 22,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut, pelaku usaha *thrift* shop di Kota Medan disarankan untuk mempertahankan kualitas dan keaslian produk, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, serta memanfaatkan media sosial secara konsisten melalui konten yang informatif dan menarik guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti diskon, gaya hidup, motivasi belanja hedonis, atau penggunaan metode pembayaran digital (*e-wallet*), sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* produk *thrift*.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, M. A., Amalia, C., & Sari, T. D. R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Batik di Lampung). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 647–660. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2262>
- Indra Safitri, P. (2024b). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU THRIFT DI TOKO ISTANA MANADO SKRIPSI* Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insituti Agama Islam Negri (IAIN) Manado.
- Ma'rifat, R. A., Suraharta, I. M., & Jaya, I. I. (2024). *KOMUNIKASI LINGKUNGAN DAN PRAKTIK KULTURAL "CIRCULAR ECONOMY": IMPLEMENTASI KONSEP THRIFT DAN PEMANFAATAN LIMBAH PAKAIAN SEBAGAI GAYA HIDUP SEHARI-HARI*. 2, 306–312.
- Padila, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal*

Riset Ilmiah, 2(12), 5523–5534.

- Permana, T. K. (2024). *HOT WHEELS DAN STRATEGI LIVE TIKTOK: SAAT INTERAKSI MENDORONG PEMBELIAN TANPA RENCANA*. 2, 306–312.
- Pramesti, F. C., Febriana, R. D., & Isworo, I. (2025). Analisis Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Preferensi Minat Konsumen Pada Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional. *Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship*, 4(1), 1–10.
- Prameswari, : Shinta Dwi Cahya. (2024). Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc (Perceived Value Sebagai Moderasi). *Ekonomi*, 20111021.
- Rifka Alkhilyatul, M., & Jaya Iryanto, I. (2024). *FENOMENA THRIFTING DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG*. 2, 306–312.
- Saputra, E. D., Purba, N., & Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen. *Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 136–147. <https://doi.org/10.59086/jak.v2i3.626>.
- Tami, U., & Murtafia. (2025). strategi Content Marketing Media Sosial Instagram Kedai Kosan Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(2), 158–169.
- Trijana, K. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk dan variasi produk pada thrift shop terhadap perilaku implusive buying mahasiswa di Purwokerto. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Westermann, K., Woud, M. L., Cwik, J. C., G., C. Nyhuis, P. W., Margraf, J., & & Blackwell, S. E. (2021). *PEMAKNAAN FASHION THRIFT SEBAGAI KOMUNIKASI*. 6.
- Muhammad Al-Harits, C. (2025). *Analisis Penggunaan Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Thrift Shop Oleh : Calvin Muhammad Al-Harits*.