

Peningkatan Kualitas Pengusaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Thrift

Mahdina Dalfa Arsindra, Nessya Artamevia, Ruri Tifa Pramestina, Adam Sasando

Prodi Manajemen Fakultas Hukum & Bisnis Universitas Duta Bangsa
Surakarta Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Kota Surakarta Kode pos 57135

Telp. 0271-7470550

E-mail: ruritifaa@gmail.com

Abstrak

Koneksi strategis antara pelaku bisnis dan perilaku konsumen yang didasarkan pada pemahaman aspek psikologis dalam memprediksi minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang efektif, yang didukung oleh pemahaman psikologi konsumen, dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis model struktural, termasuk pengujian model luar melalui validitas diskriminan dan evaluasi model dalam menggunakan koefisien determinasi (R-Square). Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai, ditandai dengan nilai loading indikator yang lebih tinggi pada konstruk yang dituju, serta nilai Rata-Rata Variansi yang Diekstrak (AVE) di atas 0,50. Selain itu, nilai R-Square menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup hingga kuat dalam menjelaskan variasi perilaku konsumen. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan motivasi, sikap, serta kebutuhan konsumen - termasuk penyajian variasi produk dan aspek kehalalan - berpengaruh signifikan terhadap peningkatan frekuensi konsumsi. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya penguasaan dinamika psikologi konsumen sebagai dasar perumusan strategi bisnis yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, pelaku bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata kunci: pengusaha, pemasaran, perilaku konsumen

Abstract

A strategic connection exists between business practitioners and consumer behavior, rooted in understanding the psychological aspects that predict consumer interest. This study aims to examine how effective marketing strategies, backed by an understanding of consumer psychology, can influence purchasing decisions and boost customer loyalty. The research employs a quantitative approach with structural equation modeling, including external model testing through discriminant validity and internal model evaluation using the coefficient of determination (R-Square). The analysis reveals that the research constructs possess adequate discriminant validity, characterized by higher indicator loadings on their respective constructs and Average Variance Extracted (AVE) values exceeding 0.50. Furthermore, the R-Square values indicate that the model has sufficient to strong explanatory power in describing consumer behavior variations. The key findings of this study emphasize that marketing strategies considering consumer motivation, attitude, and needs - including product variety and halal aspects - significantly impact increased consumption frequency. The implications of this research highlight the importance of mastering consumer psychology dynamics as a foundation for formulating sustainable business strategies. By adopting the right approach, business practitioners can focus not only on profit but also build long-term relationships and trust with consumers amidst increasingly fierce market competition.

Keywords: business entrepreneur, marketing, konsumen behavior

1. Pendahuluan

Seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi merupakan pengertian dari perilaku konsumen menurut (Della Irona & Triyani, 2022). Perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan suatu individu terkait pengambilan keputusan dalam sumber daya yang dibelanjakan untuk mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Selain itu perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai individu, kelompok, ataupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis faktor-faktor ini sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Analisis faktor menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih serta membantu perusahaan untuk memilih strategi dalam pemasaran, penjualan serta perilaku konsumen. Tujuan dari perilaku konsumen sendiri untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek dalam memutuskan pembelian dan juga kepuasan diri pada konsumen (Saputra dkk., 2022). Pada dasarnya perilaku konsumen terhadap merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung dalam proses kegiatan pembelian atau penggunaan suatu produk ataupun jasa. Suatu proses pembelian keputusan serta tindakan individu secara terus menerus guna mengevaluasi pembelian, penggunaan, pengelolaan produk dan layanan.

Perilaku konsumen sebagai segala aktivitas dan psikologi yang memotivasi aktivitas sebelum membeli produk dan jasa, menggunakan, mengonsumsi dan setelah melakukan hal tersebut atau aktivitas evaluasi. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama faktor budaya yang meliputi budaya, subkultur, dan kelas sosial konsumen. Hal-hal yang mendasari pembuatan keputusan pembelian atau penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan bisa diasumsikan juga sebagai perilaku konsumen. Proses yang dialami seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan tindakan pasca konsumsi barang dan jasa juga pengertian dari perilaku konsumen menurut (Rasmikayati dkk., 2020).

Cara konsumen menentukan pilihan, membeli dan menggunakan, produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan merupakan perilaku pemasaran. Perilaku konsumen merupakan sebuah dinamika yang mencakup individu, kelompok, organisasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan proses multifaktoring yang bergantung dengan faktor penentu misal psikologis, dan eksternal guna menentukan pada pilihan yang diinginkan. Perilaku konsumen yang baik ialah yang menggunakan produk sesuai kebutuhannya bukan hanya mengikuti gengsi semata. Keputusan pembelian merupakan sebuah hasil dari perilaku konsumen dengan serangkaian langkah untuk membeli produk tertentu menurut (Mauludin dkk., 2022).

Proses yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa untuk kepuasan mereka. Perilaku konsumen begitu kompleks karena berkaitan dengan persepsi, sikap serta preferensi terhadap unsur yang berkaitan dengan merek. Terpusat pada cara individu saat mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia guna membeli keinginan mereka. Persepsi menggambarkan konsumen ketika merasakan produk/jasa setelah pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Salah satu teori yang paling terkenal dalam bidang ilmu sosial dan psikologi guna memprediksi perilaku konsumen adalah teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) menurut (Ardani, 2022).

Perilaku konsumen adalah study mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai keinginan termasuk keputusan pembelian adalah pengertian perilaku konsumen menurut (Lumintang dkk., 2022). Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen banyak terpengaruh oleh faktor dan objek yang bisa merubah keputusan.

Menurut (Lumintang dkk., 2022) terdapat tiga indikator tentang perilaku konsumen:

1. Komponen Kognitif (pengetahuan/kepercayaan)
2. Komponen Afektif (perasaan/emosi)
3. Komponen Konatif (niat/perilaku)

Pengusaha muda memiliki peran, fungsi, dan kedudukan strategis dalam akselerasi pembangunan nasional. Peran aktif pengusaha ialah alternatif penyelesaian masalah pengangguran terhadap perekonomian dan pembangunan nasional. Tiga hal utama yang menjadi pembahasan penting yaitu langkah pemerintah mendorong peran aktif pengusaha muda melalui upaya penciptaan lapangan kerja kreatif dan pemaksimalan pengusaha muda. Kedua, upaya pengembangan serta pemberdayaan pengusaha muda dengan kontribusi dan kemitraan dengan organisasi atau pemerintah. Ketiga, mengenai peran aktif pengusaha muda dalam peningkatan perekonomian nasional, pengusaha muda sebagai inovator yang tugasnya mencari dan melaksanakan pembaharuan (Jay Aryaputra Singgih, 2022).

Di era digital pengusaha bisnis memerlukan penyesuaian diri terhadap lingkungan yang terus berubah supaya bisnis, mereka terus berkembang meskipun dihadapkan kompetitor. Pengusaha bisnis perlu inovasi konten, penyesuaian strategi terhadap algoritma, dan pemanfaatan fitur interaktif untuk membangun pendekatan dengan audiens (Sangadji dkk., 2024). Pengusaha atau enterpreneur mempunyai peran besar dalam membangun ekonomi negara, dengan menciptakan perubahan, inovasi, lapangan kerja, dan mencapai kesejahteraan. Peran pengusaha muda menjadi pendorong utama perubahan dan dianggap sebagai kelompok yang saling kenal terhadap teknologi, sehingga memiliki peran sangat penting dalam berinovasi terhadap produk lokal. Kestinambungan usaha merupakan prinsip fundamental bagi setiap organisasi, termasuk pengusaha kecil. Hal ini mencakup kemampuan menjaga operasi yang berkelanjutan, pertumbuhan stabil, dan keberlanjutannya jangka panjang dalam pasar yang berubah.

Hubungan kerja merupakan ikatan hukum yang menjalin antara pihak perusahaan dan pekerja yang melalui kesepakatan dalam mencakup tiga elemen utama, yaitu intruksi atau perintah, pelaksanaan tugas pekerjaan, serta memberikan kompensasi berupa upah. Perjanjian kerja pada pekerja serta pihak pemberi kerja dalam hal ini pengusaha, dilandasi pada atauran perjanjian pada sebagian peraturan dalam KUH perdata. Sering ditemukan pengusaha yang merekrut pekerja yang bersedia menyetujui perjanjian kerja berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh pengusaha secara sepihak. Pekerja menerima apa yang menjadi syarat, hak, kewajiban, dan segala peraturan yang sudah tercantum dalam surat perjanjian kerja yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pengusaha (Noviana dkk., 2022).

Pengusaha muda memegang peran strategi dalam memajukan ekonomi kreatif melalui optimalisasi pemanfaatan e-commerce. Pengusaha memaksimalkan teknologi digital guna mendorong inovasi produk serta meningkatkan daya saing di pasar Indonesia. Tantangan utama yang dihadapi pengusaha yaitu persaingan ketat dalam ekonomi digital terus berinovasi agar tidak tersingkirkan. Strategi penyelesaian mencakup penguatan kompetensi pada digital marketing, pemanfaatan media sosial, dan integrasi sistem transaksi elektronik secara harmonis. Dengan demikian, e-commerce menjadi instrumen krusial bagi pengusaha dalam merealisasikan ekspansi pasar dan menjaga keberlangsungan ekonomi kreatif (Fitriani & Fetiningrum, 2022).

Rendahnya kapabilitas manajemen dalam mengelola informasi dan data keuangan menjadi kendala utama bagi pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang konsisten. Fenomena pengusaha yang masih mencampurkan keuangan pribadi dengan modal perusahaan sering kali menghambat efektivitas pengembangan operasional bisnis. Fokus utama diarahkan pada evaluasi sejauh mana penguasaan aspek finansial mampu mendorong peningkatan kualitas serta hasil kerja para pengusaha. (Prakoso, 2020) Strategi pemecahan masalah diimplementasikan melalui gaya wawasan pengusaha melalui tata kelola investasi, tabungan, dan perencanaan keuangan secara menyeluruh. Melalui penguatan literasi keuangan, para pengusaha diharapkan memiliki kompetensi pengambilan keputusan usaha dalam jangka panjang. Menurut (Prakoso, 2020) terdapat empat indikator tentang pengusaha yaitu :

1. Indikator kualitas

-
2. Indikator kuantitas
 3. Efisiensi biaya
 4. Hubungan karyawan

Perubahan perilaku konsumen dimasa covid-19 dalam memutuskan pembelian secara online e-commerce shoppe juga terlihat dari segi perusahaan pemilihan belaja produk seperti melonjaknya harga pembelian terhadap kategori kesehatan, produk rumah tangga, kecantikan, serta produk fashion. Dalam perkembangan era digital, media sosial kini menjadi salah satu kekuatan utama yang membentuk interaksi antara merek dan konsumen. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi perubahan cara informasi disampaikan, tetapi juga berpengaruh pada perilaku konsumen secara mendalam, terutama disektor usaha kecil. Dalam manajemen pengambilan keputusan untuk untuk enterpeuner khususnya bagi penulis dan pengusaha muda yang baru dan memulai merintis usaha (Mohamad Basuni dkk., 2023).

Pengusaha menganggap pertumbuhan pengguna internet sebagai peluang besar untuk mengubah perilaku konsumen dari berbelanja offline menjadi online karena efisiensi waktu dan harga yang lebih murah. Upaya pemasaran yang dilakukan pengusaha, termasuk mengelola bauran pemasaran, berfungsi sebagai stimulan eksternal yang mempengaruhi tahap input dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pengusaha membangun kredibilitas melalui aspek kemampuan dan kalkulatif untuk memperkuat kepercayaan konsumen, yang secara empiris terbukti mempengaruhi niat beli melalui konstruk social commerce. Meskipun strategi yang diterapkan pengusaha

efektif, konsumen tetap menunjukkan perilaku berhati-hati terhadap produk dengan keterlibatan tinggi karena adanya persepsi risiko keselamatan dan kualitas (Nurhalim, 2021). Oleh karena itu, pengusaha dituntut untuk menanggulangi hambatan tersebut mengingat konsumen masih cenderung memprioritaskan interaksi fisik dan negosiasi langsung untuk menjamin keamanan transaksi.

Hubungan strategi antara pengusaha dan perilaku konsumen berakar pada pemahaman mendalam terhadap aspek psikologis guna memprediksi minat beli. Melalui analisis terhadap motivasi dan sikap individu pengusaha dapat lebih efektif dalam memetakan alur pengambilan keputusan pelanggan secara akurat. Dalam implementasinya, pengusaha perlu menyajikan variasi produk dan kehalalan untuk memperkuat daya tarik pasar. Upaya penyajian yang optimal ini bertujuan untuk memicu dorongan internal konsumen yang menjadi titik awal perubahan perilaku pembelian secara nyata. Strategi pemasaran dan pemahaman faktor psikologi tersebut terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan frekuensi konsumsi produk. Dengan demikian, penguasaan atas dinamika psikologi pembeli menjadi kunci keberhasilan pengusaha dalam mempertahankan loyalitas konsumen (Fauzi dkk., 2023). Salah satu cara untuk mengenalkan produk kepada konsumen, dengan mencapai laba yang diinginkan perusahaan merupakan pengertian strategi pemasaran menurut (Senjaya, 2021). Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan kegiatan promosi atau pendekatan pemasaran, perusahaan harus terlebih dahulu memilah target pasar yang jelas. Sebagian besar kegagalan perusahaan terjadi disebabkan pemilihan target pasar yang kurang tepat. Selain itu, rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai keuntungan perusahaan.

Proses strategis dan sosial yang menarik pelanggan serta memberikan keuntungan yang lebih baik kepada pelanggan. Menurut (Sari & Ronaldo, 2024) berpendapat bahwa tujuan dari pemasaran yaitu mengoptimalkan aliran barang serta jasa dari produsen kepada konsumen dengan efisien untuk mencapai permintaan yang efektif. Proses strategi yang melibatkan pengenalan, pemahaman, dan penyediaan kebutuhan konsumen melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai produk atau jasa merupakan pengertian lain dari pemasaran. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru tetapi juga memperkuat loyalitas dan kolaborasi dengan mitra bisnis melalui pendekatan pemasaran. Model pemasaran secara bertahap berevolusi menuju strategi multidimensi, multilevel, dan sangat terintegrasi. Sebagai respons terhadap lingkungan pemasaran baru, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pengembangan mereka secara tepat waktu untuk beradaptasi dengan perubahan operasional.

Kegiatan yang mencakup penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program untuk membangun serta menjaga keuntungan dari pertukaran dengan sasaran guna mencapai tujuan jangka panjang merupakan pengertian manajemen pemasaran menurut (Tarisa Aulia Ananda dkk., 2023). Perubahan perilaku konsumen, penggunaan teknologi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan teknik pemasaran. Pentingnya pemasaran berbasis data semakin meningkat, untuk memahami preferensi pelanggan dan kebiasaan membeli, bisnis sebaiknya mampu mengevaluasi data perilaku konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif apabila memiliki pemahaman yang menyeluruh mengenai target audiensnya. Di era digital yang berkembang pesat, kebutuhan untuk mengadaptasi teknik pemasaran menjadi suatu keharusan, dan banyak organisasi di berbagai industri menghadapi tantangan baru dalam memasarkan penawaran mereka serta berinteraksi dengan calon konsumen.

Suatu proses yang kompleks melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial. Pemasaran tidak hanya terbatas pada jual beli, tetapi juga

mencakup upaya penciptaan nilai yang memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun pelanggan merupakan pengertian dari pemasaran menurut (Sachlan dkk., 2025). Aktivitas pemasaran yang berfokus pada upaya langsung untuk menjangkau dan menyampaikan informasi kepada konsumen memiliki peran penting dalam menarik perhatian produk yang ditawarkan. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat membangun kesadaran konsumen mengenai nilai dan manfaat produk yang dipasarkan. Proses pemasaran ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga menggunakan produk secara berkelanjutan. Agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan, diperlukan strategi pemasaran yang disusun secara tepat. Strategi tersebut meliputi penentuan pangsa pasar, penyampaian pesan yang relevan, serta pemilihan media komunikasi yang efektif. Dengan strategi yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa guna memuaskan serta memenuhi kebutuhan manusia merupakan pengertian pemasaran menurut (Shafitri dkk., 2023). Pemasaran diawali dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang selanjutnya berkembang menjadi keinginan. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut menjadi dasar dalam konsep pemasaran, yang meliputi pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), serta kegiatan promosi (*promotion*). Salah satu cara yang dapat digunakan pelaku bisnis untuk memudahkan pemasaran produk adalah melalui media sosial agar konsumen bisa dengan mudah melihat produk yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial dikenal sebagai *social media marketing*, yaitu bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, *brand*, atau isu dengan melibatkan partisipasi pengguna media sosial.

Perpaduan elemen-elemen strategis yang meliputi produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mencapai tujuan pemasaran merupakan pengertian bauran pemasaran menurut (Fitria Ariyani dkk., 2025). Indikator-indikator atau dimensi yang terdapat pada bauran pemasaran meliputi: 1) Produk: Mengacu pada kualitas, desain, dan keunikan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 2) Harga: Mengacu pada tingkat harga yang ditetapkan serta kesesuaian harga serta kesesuaian antara harga dan nilai produk menurut konsumen. 3) Tempat: Mengacu pada cara pendistribusian produk dan kemudahan akses bagi konsumen. 4) Promosi: Mengacu pada upaya komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, serta penjualan langsung.

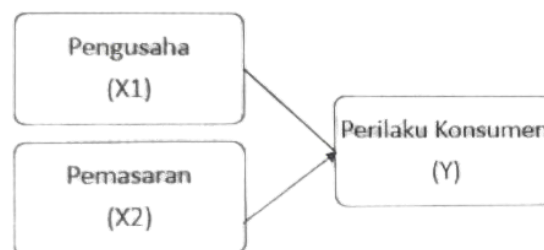
Kehadiran era digital mempercepat terjadinya perubahan teknik pemasaran yang ditujukan untuk menghadapi berbagai permasalahan baru. Salah satu tantangan utama yang dihadapi organisasi di era digital adalah perubahan perilaku konsumen. Pada masyarakat saat ini, konsumen memiliki akses informasi yang lebih besar ke informasi dan memiliki lebih banyak pilihan dalam membeli produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk mempertahankan loyalitas dan preferensi konsumen menurut (Tarisa Aulia Ananda dkk., 2023). Strategi pemasaran perlu bersifat inovatif dan kreatif seiring dengan perubahan perilaku konsumen, permasalahan industri serta pesatnya kemajuan teknologi. Di era digital, kemampuan mengelola perubahan menjadi hal yang sangat penting untuk menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu, pemerintah juga mendorong pemilik bisnis untuk menggunakan teknologi untuk membantu prosedur manajemen mereka.

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi

kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial merupakan penerapan pemasaran menurut (Farahdiba, 2020). Semakin meningkatnya persaingan membuat minat pasar dalam memahami perilaku konsumen menjadi isu utama serta salah satu bidang penelitian yang paling menantang dan menarik. Salah satu pernyataan dalam dunia bisnis adalah apakah pengambil keputusan perusahaan harus peduli dengan masalah selain keuntungan perusahaan saja. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif. Masalah awal dalam manajemen pemasaran yang mempelajari model perilaku konsumen adalah untuk menyelidiki rasionalitas perilaku konsumen, dengan tujuan menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen berfikir mereka senang dengan sebuah informasi atau komunikasi yang diberikan oleh produk atau penjual terhadap barang yang diinginkan konsumen itu jelas dan detail.

Untuk memahami konsumen, perusahaan perlu memiliki pandangan yang lebih luas dan responsif agar dapat mengetahui peluang baru serta memperoleh informasi apabila kebutuhan belum terpenuhi. Dalam upaya memahami konsumen, langkah pertama yang dilakukan adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pemilihan produk. Menurut (Firman, 2022) faktor-faktor tersebut adalah faktor kebudayaan (*cultural factors*) yang terdiri dari (budaya, sub budaya, kelas sosial). Faktor sosial (*social factors*) yang terdiri dari (kelompok acuan, keluarga, peranan serta status). Faktor pribadi yang terdiri dari (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian). Serta faktor psikologis yang terdiri dari (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta sikap).

Dengan fenomena GAP yang ada menurut (Pratiwi, 2025) *thrifting* muncul karena minat masyarakat pada barang-barang bermerek, tetapi terkendala oleh masalah keuangan. Hal ini terjadi karena masyarakat dapat membeli barang bekas bermerek dengan harga yang cukup terjangkau. Berdasarkan penelitian internasional, ditemukan bahwa 67 persen generasi milenial dan generasi Z memilih untuk berbelanja barang bekas karena faktor keberlanjutan menurut (Martaon, 2025). Gaya hidup ini mengacu pada kebiasaan membeli pakaian bekas, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, fenomena *thrifting* muncul sebagai gaya hidup *fashion* yang ramah lingkungan (Devi, 2025).



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

2. Metodologi

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini penyusun menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini didasarkan pada permasalahan yang ada pendekatan kuantitatif sangatlah tepat karena menekankan pada angka-angka (*numersial*) yang kemudian diolah menggunakan statistik (sasando, 2025).

2.1. Populasi dan Sampel Penelitian

2.1.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala, individu, kasus dan masalah yang diteliti di daerah penelitian yang dapat dijadikan objek penelitian (sasando, 2025).

2.1.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang dimiliki. Selain itu, sampel juga dapat dikatakan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sasando, 2025).

2.2. Jenis Model Penelitian

2.2.1. Linier Berganda

Linier berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan ketika terdapat satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih dari satu variabel independen (X1, dan X2).

2.2.2. SmartPLS

Menurut (sasando, 2025) SmartPLS adalah perangkat lunak statistik yang digunakan untuk analisis data dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Perangkat lunak ini populer di kalangan peneliti, terutama di bidang manajemen dan pemasaran, karena kemudahan penggunaan dan kemampuannya menganalisis model hubungan antar variabel yang kompleks.

2.2.3. Skala Semantik

Semantik merupakan suatu ukuran pandangan responden bagi tipik atau pertanyaan dan hanya memiliki dua jawaban dengan berdasarkan angka skala yang ada. Semantik juga dapat diartikan sebagai alat ukur yang digunakan dalam survei untuk mengukur sikap dan opini responden terhadap suatu objek, konsep, atau ide dengan menggunakan sepasang kata sifat yang berlawanan, seperti "baik-buruk" atau "kuat-lemah"(sasando, 2025).

2.3. Outer Model (Measurement Model)

Menurut (Adam Sasando dkk., 2025) berpendapat bahwa Analisis Outer Model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk variabel laten dengan indikatornya.

2.3.1. Uji Convergent Validity

Pada uji analisis outer model, uji Convergent Validity merupakan nilai loading faktor pada variabel laten dengan setiap indikator-indikatornya. Nilai korelasi loading faktor > 0.70 . Namun untuk penelitian yang masih tahap awal, pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Adam Sasando dkk., 2025).

2.3.2. Uji Discriminant Validity

Pada uji analisis outer model, uji Discriminant Validity merupakan uji nilai terhadap cross loading faktor untuk mengetahui apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Menurut (Adam Sasando dkk., 2025) berpendapat bahwa apabila nilai dari korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya. Metode lain untuk mengukur nilai dari discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk

dengan konstruk lainnya di dalam model. Model dikatakan mempunyai nilai discriminant validity yang baik apabila, AVE nilainya > 0,50.

2.3.3. Uji Composite Reliability

Pada uji analisis outer model, uji Composite Reliability dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam penelitian (Adam Sasando dkk., 2025) (PLS-SEM) dengan menggunakan program SmartPLS, Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0,70, sedangkan pada Cronbach’s Alpha konstruk dikatakan realibel apabila mempunyai alpha > 0,60.

2.4. Inner Model (Structual Model)

Menurut (Adam Sasando dkk., 2025) analisis Inner Model (Structural Model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Adapun tahap uji pada inner model:

2.4.1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

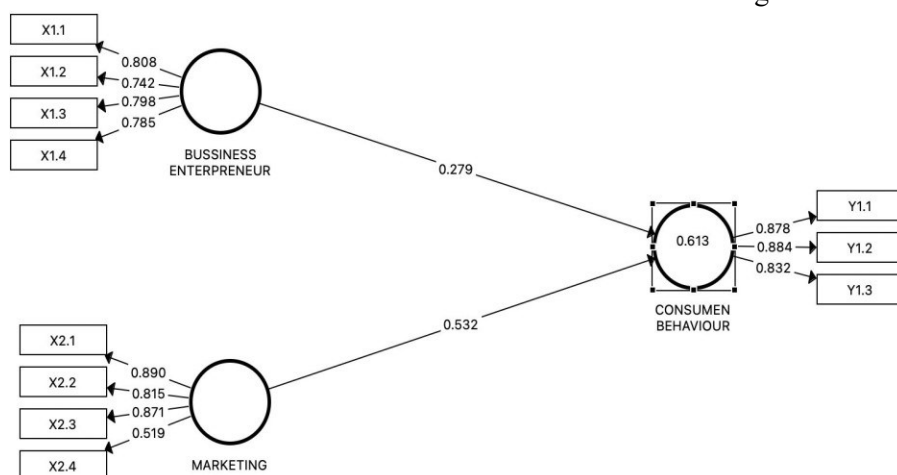
Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model dalam menerangkan berupa variasi variabel dependen yang tersebar antara kisaran nol hingga satu. Dalam penelitian (Adam Sasando dkk., 2025) berpendapat bahwa pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai RSquare yang merupakan uji goodness – fit model. R-Square 0,67 mengindikasikan bahwa model tersebut baik (kuat), 0,33 mengindikasikan bahwa model tersebut sedang (moderat), dan 0,19 mengindikasikan bahwa model tersebut buruk (lemah).

2.4.2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji selanjutnya untuk melihat bagaimana signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai dari koefisien parameter dan nilai signifikansi dari nilai T statistik yaitu dengan menggunakan metode bootstrapping. Menurut (Adam Sasando dkk., 2025) apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P value kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 (5%).

3. Hasil dan Pembahasan

Model full pada tahap awal menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor diatas 0,5 yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Full Model

HIPOTESIS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
BUSSINESS ENTREPRENEUR -> CONSUMEN BEHAVIOUR	0.279	0.288	0.146	1.906	0.029
MARKETING -> CONSUMEN BEHAVIOUR	0.532	0.528	0.144	3.695	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	5.0%	95.0%
BUSSINESS ENTREPRENEUR -> CONSUMEN BEHAVIOUR	0.279	0.288	0.063	0.521
MARKETING -> CONSUMEN BEHAVIOUR	0.532	0.528	0.276	0.757

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	5.0%	95.0%
BUSSINESS ENTREPRENEUR -> CONSUMEN BEHAVIOUR	0.279	0.288	0.009	0.041	0.513
MARKETING -> CONSUMEN BEHAVIOUR	0.532	0.528	-0.004	0.276	0.757

Gambar 3.2 Total Effectts

a. PENGARUH BUSINESS ENTREPRENEUR TERHADAP CONSUMER BEHAVIOR

Hasil analisis menunjukkan bahwa business entrepreneur berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer behavior, ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,279 dengan nilai p-value sebesar 0,029 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik peran dan kemampuan wirausaha dalam mengelola bisnis, maka perilaku konsumen juga akan semakin positif.

b. PENGARUH MARKETING TERHADAP CONSUMER BEHAVIOR

Berdasarkan hasil uji juga menunjukkan bahwa marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer behavior, dengan nilai koefisien sebesar 0,532 dan p-value 0,000. Nilai ini menunjukkan signifikan yang sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Pemasaran yang efektif seperti promosi yang menarik, penetapan harga yang sesuai, dan distribusi yang mudah dijangkau, mampu meningkatkan ketertarikan serta loyalitas konsumen.

c. PENGARUH BUSINESS ENTREPRENUER DAN MARKETING TERHADAP CONSUMER BEHAVIOR

Berdasarkan nilai koefisien total effects, marketing memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap consumer behavior dibandingkan dengan bussiner entrepreneur, terlihat dari nilai koefisien marketing sebesar 0,532 yang lebih tinggi dibandingkan dengan business entrepreneur sebesar 0,279. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan dalam membentuk perilaku konsumen lebih dominan dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan.

OUTER MODEL

Model pengukuran (outer model) pada pendekatan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menurut Sofyani (2025) menjadi tahap evaluasi pertama yang menekankan hubungan antara konstuk laten dengan indikator-indikator penyusunnya. Tujuan utama dari tahap ini adalah memverifikasi bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara tepat dan konsisten.

a. Uji Reliability Average Variance Extracted

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BUSSINESS ENTREPRENEUR	0.791	0.796	0.864	0.614
CONSUMEN BEHAVIOUR	0.831	0.834	0.899	0.748
MARKETING	0.789	0.850	0.864	0.622

Gambar 3.3 Average Variance Extracted

Berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada tabel tersebut, seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen karena memiliki nilai AVE diatas 0,50. Nilai AVE untuk konstruk business entrepreneur sebesar 0,614, consumer behavior sebesar 0,748, dan marketing sebesar 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% variansi indikator-indikator pembentuknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini memiliki validitas konvergen yang baik.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminasi (discriminant validity) dalam penelitian yang dirujuk oleh Dwijantari et al. (2025) digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk laten benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam suatu model penelitian. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian validitas ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk hanya merepresentasikan konstruk tersebut dan tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi dengan konstruk lain yang berbeda. Oleh karena itu, terdapat dua pendekatan utama yang umum digunakan untuk menguji validitas diskriminasi.

R-Square

Ukuran statistik yang digunakan dalam analisis model struktural seperti PLS-SEM untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam suatu model dikenal sebagai R-Square (R^2), sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Andiyanti Zulagef (2025). Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, dimana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel terikat. Secara umum, nilai R^2 sebesar 0,26 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,13 mencerminkan model yang sedang atau moderat, sedangkan nilai 0,02 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang lemah. Adapun hasil analisis data dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

	R Square	R Square Adjusted
CONSUMEN BEHAVIOUR	0.613	0.603

Gambar 3.4 R-Square

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square untuk variabel Consumer Behaviour adalah sebesar 0,613, yang berarti bahwa sebesar 61,3% variasi dalam perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu business entrepreneur dan marketing. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, karena melebihi batas 0,26 sebagai kriteria yang digunakan dalam penelitian PLS-SEM. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel kepuasan kerja.

4. Kesimpulan dan Saran

Peran pengusaha dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks thrifting. Kemampuan pengusaha dalam mengelola usaha secara efektif, berinovasi, serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal, terbukti mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen secara lebih positif. Strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui penerapan bauran pemasaran dan pemanfaatan media digital secara strategis, menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan peran pengusaha secara individual. Hasil analisis empiris menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) memperlihatkan bahwa variabel pengusaha dan pemasaran mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku konsumen secara kuat dan signifikan. Dengan demikian, keberhasilan usaha thrifting sangat dipengaruhi oleh sinergi antara kualitas pengusaha

sehingga menekankan pentingnya integrasi antara kedua faktor tersebut dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Bagi para pengusaha thrifting, disarankan untuk terus melakukan peningkatan kompetensi manajerial, literasi keuangan, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital yang cepat. Pelaku usaha harus mendahulukan penguatan strategi pemasaran, pada aspek promosi digital, harga yang kompetitif, dan kemudahan akses distribusi produk. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor psikologis dan sosial konsumen perlu dikembangkan untuk memastikan strategi pemasaran yang efektif. Disarankan juga untuk mendalami kepercayaan merek, dan keberlanjutan lingkungan, guna memperkaya model perilaku konsumen thrifting dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Diharapkan saran ini memberikan kontribusi yang optimal bagi pengembangan usaha dan memberikan manfaat lebih luas bagi masyarakat dan industri.

Daftar Pustaka

- Adam Sasando, Primadia Putri Harmastuti, & Ahmad Muzakir Bin Ahmad Faizal. (2025). Pengaruh Flexible Work Dan Work Engagement Terhadap Job Satisfaction Dengan Performance Sebagai Mediasi. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Bismak)*, 5(01), 56–78. <https://doi.org/10.47701/Bismak.V5i01.5018>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/Jtp.V2i1.102>
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/Jim.V1i1.26>
- Devi, A. (2025, Oktober 15). *Goodnewsfromindonesia*. From Goodnewsfromindonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025/10/15/Fenomena-Thrifting-Di-Indonesia-Pengertian-Tujuan-Dan-Tinjauannya-Dari-Perspektif-Ideologi-Negara>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/Jikm.V8i1.7992>
- Fauzi, I. M., Negara, S. P. P. S., Iswari, D. A., Putri, S. O., Aji, K. M. B., Susila, I., Efendi, B., & Febrianti, N. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Ikan Segar Di Universitas Muhammadiyah Madiun. *Jurnal Keilmuan Dan Keislaman*, 225–236. <https://doi.org/10.23917/Jkk.V2i4.48>
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya*, 5(2), 1549–1562. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.773>
- Fitria Ariyani, Josua Panatap Soehaditama, Sonya Sidjabat, Nunung Ayu Sofiaty (Efi), & Yosi Pahala. (2025). Determinasi Bauran Pemasaran: Analisis Peran Daya Beli Konsumen, Pesaing, Perilaku Konsumen Dan Demografi Konsumen. *Jumbiwira : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 11–26. <https://doi.org/10.56910/Jumbiwira.V4i1.1992>
- Fitriani, D. D., & Fetiningrum, E. (2022). *Peran Pengusaha Muda Dalam Mendongkrak Eksistensi Ekonomi Kreatif Melalui Pemanfaatan E-Commerce*. 2(1).
- Jay Aryaputra Singgih. (2022). Peran Pengusaha Muda Dalam Mendorong Perekonomian Indonesia Guna Meningkatkan Pembangunan Nasional. *Jurnal Lemhannas Ri*, 8(3), 110–121. <https://doi.org/10.55960/Jlri.V8i3.336>
- Lumintang, F. Y., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Toko Ds Solution Kota Manado*. 3(4).
- Martaon, A. T. (2025, November 25). *Metro Tv News*. From Metro Tv News: <https://www.metrotvnews.com/read/kyvc416x-Bam-Dpr-Fenomena-Thrifting-Harus-Dilihat-Secara-Komperhensif>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce*.
- Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis

- Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10–18. <https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V16i1.873>
- Noviana, E., Suriaatmadja, T. T., & Sundary, R. I. (2022). Asas Keseimbangan Dalam Perjanjian Kerja Antara Pekerja Dan Pengusaha Dalam Rangka Mewujudkan Keadilan Bagi Para Pihak. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 6(1), 84. <https://doi.org/10.25072/Jwy.V6i1.533>
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113–125. <https://doi.org/10.52859/Jbm.V9i2.158>
- Prakoso, A. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Se-Eks Karesidenan Besuki*. Pratiwi, A. N. (2025, November 8). *Tempo*. From Tempo: <https://www.tempo.co/ekonomi/indonesia/ungkap-pemicu-fenomena-thrifting-2087695>
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 969. <https://doi.org/10.25157/Ma.V6i2.3629>
- Sachlan, T. W., Tumanung, M., & Riung, C. M. (2025). *Analysis Of The Application Of The Marketing Mix Restaurant Products In The Area Boulevard Ii Tuminting Street Manado City*.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Saputra, Y., Rosihan, R. I., Spalanzani, W., Kumalasari, R., & Riyanti, H. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Rekavasi*, 10(1), 45–55. <https://doi.org/10.34151/Rekavasi.V10i1.3880>
- Sari, Y. A., & Ronaldo, R. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 263–275. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V8i1.1555>
- Sasando. (2025). *Statistika Ekonomi Dan Bisnis*. Bantul: Pustaka Baru Press.
- Senjaya, M. (2021). *STRATEGI PEMASARAN JASA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN*. 18(1).
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop Dan Offline Store. *Center Of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/Csej.V6i2.578>
- Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, & Mohamad Zein Saleh. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/10.55606/Jupiman.V2i4.2738>