

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *THRIFTING* DI
SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Tarisa Seti Handayani

20.11.0093

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Tarisa Seti Handayani
NIM : 20110093
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Fear of Missing Out*, Harga, dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Surakarta
Disetujui dan disahkan :
Hari : Selasa
Tanggal : 30 Januari 2020

Dosen Pembimbing

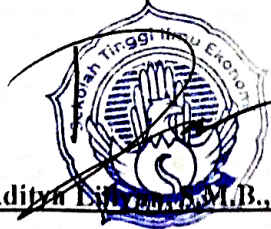


Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

Mengetahui,

Wakil Ketua I STIE Surakarta



Adipra E. P. M.B., M.M

NIDN.0606118902

PENGESAHAN

Nama : Tarisa Seti Handayani
NIM : 20110093
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Fear of Missing Out*, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 22 Februari 2024

Tim Penguji
Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.
Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

Tanda Tangan
()
()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyata bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *THRIFTING* DI SURAKARTA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 1 Januari 2024

Yang memberikan pernyataan,



Tarisa Seti Handayani

MOTTO

“And do good as Allah has done good to you”

- **(QS. Al-Qashas : 77)**

“Sungguh atas kehendak Allah semua ini bisa terwujud, tiada kekuatan kecuali dengan pertolongan Allah SWT”.

- **(QS. Al-Kahfi : 39)**

“Decide for yourself what it means to be happy everyday, take a step to grow up

But it’s okay sometimes to show weakness

It’s okay to be you, don’t lie to yourself anymore”

- **BTS**

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar

Melainkan milik mereka yang senantiasa berusaha”

- **B.J. Habibie**

“It will pass someday, for sure,

For certain, everything,

Everything goes.”

- **Kim Namjoon of BTS**

“Future is gonna be okay”

- **Agust D of BTS**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, Shalawat serta salam tidak lupa kita panjatkan pada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW atas terselesaikannya pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayah saya Tri Ruswanto dan Ibu saya Giyanti yang telah memberikan dukungan secara moral dan *financial* dari saya lahir sampai dapat menyelesaikan pendidikan S1, yang terus memberikan semangat dan tidak menuntut banyak hal dalam hidup saya selama ini,
2. Kepada keluarga besar tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan,
3. Kepada Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., yang tidak pernah mempersulit mahasiswa bimbingannya, yang selalu memberikan saran dalam pengerjaan skripsi secara jelas, dan ketersediaan beliau dalam meluangkan waktunya,
4. Kepada sahabat-sahabat saya baik di lingkungan kampus dan luar kampus yang selalu menemani dan memberikan semangat untuk tidak menyerah dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai,
5. Serta diri sendiri yang sudah berjuang dan berusaha dalam menyelesaikan skripsi, mampu membagi waktu dengan baik di antara kuliah dan kerja, dan mampu melawan rasa malas dalam diri sehingga skripsi dapat selesai tepat waktu.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out*, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Surakarta” dengan lancar serta dapat menyusun Skripsi tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Strata 1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. Selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, SE., M.B.A. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi STIE Surakarta yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan menyediakan sarana prasarana yang baik, sehingga penulis mendapatkan banyak ilmu yang bermanfaat untuk masa depan.
5. Ayah dan Ibu penulis atas dukungan secara moral dan *financial*, semangat, serta doa yang selalu dipanjatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tepat waktu.
6. Sahabat-sahabat yang penulis sayangi, yang telah memberikan dukungan dan menyemangati penulis selama pengerjaan skripsi sampai selesai.
7. *Last but not least*, terimakasih untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha melawan rasa malas, terimakasih atas kerja keras serta tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari cara penulisan maupun segi pembahasannya. Oleh karena itu, penulis menerima segala saran dan kritik yang sifatnya membangun dari para pembaca.

Akhir kata, diharapkan dengan adanya skripsi ini semoga dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dikembangkan lagi di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 1 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Fear of Missing Out (FoMO)	10
2. Harga	12
3. Citra Merek.....	14
4. Keputusan Pembelian	16
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pikir	20
D. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Jenis dan Objek Penelitian	24

B. Tempat dan Waktu	24
C. Sumber Data Penelitian.....	25
D. Populasi dan Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Definisi Operasional.....	29
G. Teknik Analisis Data.....	33
1. Uji Instrumen Data	33
2. Uji Asumsi Klasik	34
3. Analisis Regresi Linier Berganda	35
4. Uji Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Identitas Responden	37
B. Hasil Analisis Data.....	39
C. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. Definisi Operasional	29
Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Fear of Missing Out (X1)	40
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	40
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3).....	41
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	43
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 12. Hasil Uji Heterokedastisitas Analisis Uji Glejser	44
Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t.....	45
Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Data Impor Pakaian Bekas di Indonesia	3
Gambar 2. Data Masyarakat yang Pernah atau Tidak Pernah Melakukan Thrifting	4
Gambar 3. Kerangka Berpikir	20

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	66
Lampiran 3 Hasil Olah Data	75

ABSTRAK

TARISA SETI HANDAYANI 20110093, 60 Halaman. PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *THRIFTING* DI SURAKARTA, 2024.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *fear of missing out*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *non probability* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen pernah membeli pakaian bekas pada event-event *thrifting* yang diadakan di wilayah Surakarta dan telah berusia minimal 18 tahun, teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 112 responden sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, (3) Analisis regresi linear berganda, dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan koefisien determinasi (R^2), dengan pengolahan data menggunakan *SPSS Statistic* (Ver. 21).

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa: (1) *fear of missing out* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Surakarta, sedangkan (2) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Surakarta, dan (3) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Surakarta.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

TARISA SETI HANDAYANI 20110093, 60 Pages. THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT, PRICE AND BRAND IMAGE ON THRIFTING PURCHASE DECISIONS IN SURAKARTA, 2024

The aim of this research is to determine the influence of fear of missing out, price, and brand image on thrifting purchasing decisions in Surakarta. The sampling technique in the research used a non-probability technique with a purposive sampling method, with the criteria that consumers had bought used clothes at thrifting events held in the Surakarta area and were at least 18 years old, the data collection technique was by distributing questionnaires online to 112 respondents as sample. The data analysis techniques used are (1) Data instrument test consisting of validity and reliability tests, (2) Classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, (3) Multiple linear regression analysis, and (4) Hypothesis testing consisting of the t test and coefficient of determination (R²), with data processing using SPSS Statistics (Ver. 21).

In this research, based on the results of the t test, it is known that: (1) fear of missing out has a positive but not significant effect on thrifting purchasing decisions in Surakarta, while (2) price has a positive and significant effect on thrifting purchasing decisions in Surakarta, and (3)) brand image has a positive and significant influence on thrifting purchasing decisions in Surakarta.

Keywords: *Fear of Missing Out, Price, Brand Image, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

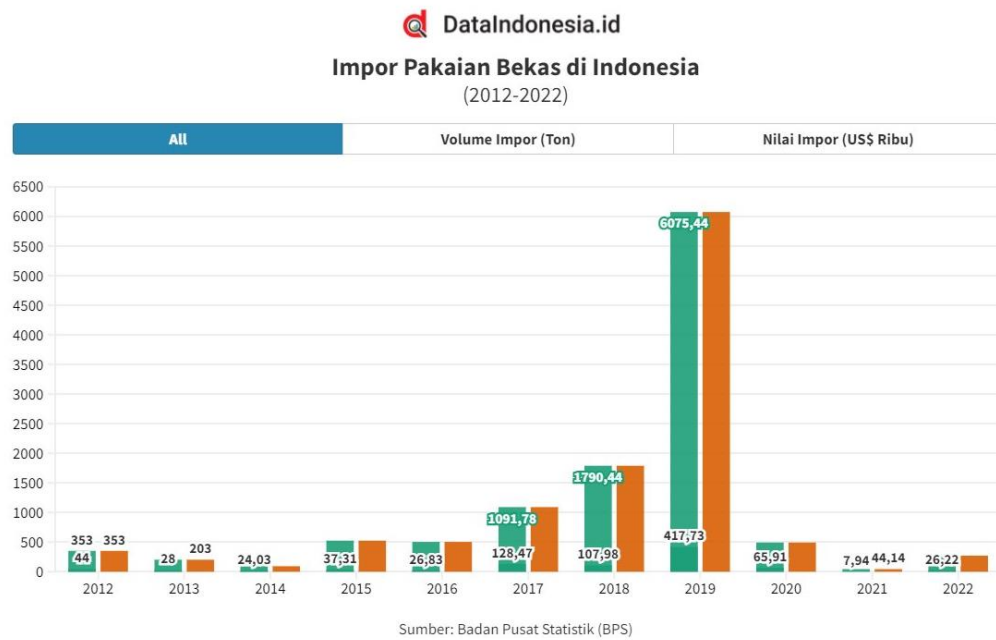
Pada era modern dan perkembangan zaman ini, akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang. Apalagi ada banyak *trend* yang berkembang saat ini, termasuk dalam bidang fesyen dan mode. *Trend style* di era Gen Z dan Gen *Alpha* saat ini sangat beragam dan unik. Semua orang ingin terlihat *fashionable* menyesuaikan trend supaya tidak dianggap ketinggalan zaman. Saat ini konsep fesyen Y2K, *Vintage Style* dan lain-lain membuat beberapa orang tidak mau ketinggalan untuk mencoba *trend-trend* tersebut. Konsep fesyen tersebut merupakan konsep di era tahun 90-an sampai awal tahun 2000-an, dimana pakaian dengan model tersebut sudah jarang ditemui pada tahun 2023 ini. Akan tetapi, pada saat ini terdapat fenomena baru yaitu pembelian pakaian bekas (*second-hand clothes*) yang dinamai oleh para remaja dengan *Thriftling*.

Thriftling adalah sebuah aktivitas untuk berburu pakaian bekas, berasal dari kata *thrifty* (hemat). Aktivitas *Thriftling* menjadi trend di masa pandemi tahun 2020, ditambah dengan isu dampak buruk dari adanya *fast fashion* terhadap pelestarian lingkungan hidup (Lestari & Asmarani, 2021). Kemudian menurut Lestari & Asmarani, (2021), didukung oleh banyaknya konten kreator yang mengunggah konten *mix and match* pakaian bekas hasil dari *thriftling*

diplatform media sosial seperti YouTube, Instagram dan TikTok, yang mempengaruhi para remaja agar tidak ketinggalan *trend* yang sedang viral tersebut. *Thriftling* pun menjadi kegiatan yang digandrungi oleh generasi muda saat ini, mereka biasanya berburu pakaian bekas melalui media sosial, *event-event thriftling* atau pasar yang menjual barang-barang bekas. Pakaian bekas yang dijual biasanya diperoleh melalui kegiatan impor. Rata-rata pakaian bekas yang diperoleh tersebut masih dalam kondisi layak pakai bahkan beberapa terlihat seperti pakaian baru (*like new*).

Bukan sekedar membeli barang bekas, namun kegiatan *thriftling* mempunyai sensasi sendiri ketika berbelanja dan menemukan barang yang keren atau barang langka (*rare*). *Thriftling* sangat menguntungkan bagi Mahasiswa, karena menjadi outlet murah dalam menghadapi masalah kekurangan budget dalam membeli pakaian untuk outfit kuliah (Hidayat, Alifi et al., 2023).

Berdasarkan penelitian Shidiqy & Cahya, (2023) dalam observasi lapangan bahwa aktivitas *thriftling* dilakukan oleh mahasiswa untuk dapat memperoleh pakaian dengan harga terjangkau yang mempunyai desain dan merek langka atau edisi terbatas bahkan sudah tidak diproduksi lagi. Selain ingin berpenampilan menarik, mereka juga menyukai gaya fesyen yang berbeda dari orang lain. Ditambah respon positif yang didapatkan atas penampilan mereka, membuat kegiatan *thriftling* semakin menjadi hal yang disukai oleh para mahasiswa.

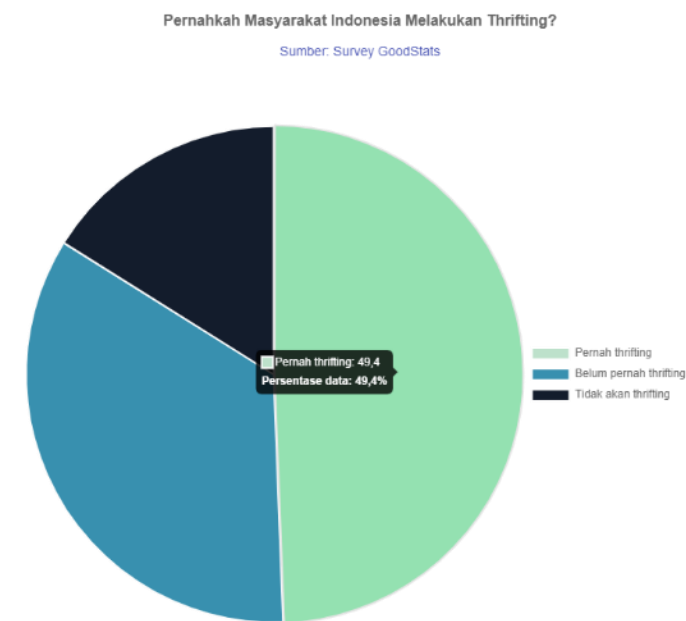


Gambar 1 Data Impor Pakaian Bekas di Indonesia

Sumber Data: Data Indonesia

Pada diagram grafik di atas simbol warna hijau merupakan volume impor pakaian bekas dan simbol warna oranye adalah nilai impor dalam US\$ Ribu. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip dari Data Indonesia mencatat bahwa jumlah impor pakaian bekas di Indonesia telah mencapai 26,22 ton dengan nilai US\$272,146 pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 230,40% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 7,94 ton dengan nilai US\$44,136. Selama satu dekade ini, impor pakaian bekas di Indonesia mengalami fluktuasi. Barang dengan kode HS 63090000, mencatatkan jumlah impor terbanyak yaitu 417,73 ton dengan nilai US\$6,08 juta pada tahun 2019. Berdasarkan wilayahnya, impor pakaian bekas ini

berasal dari 23 negara pada tahun 2022, yang paling banyak adalah negara Jepang mencapai 12 ton dengan nilai US\$24.478 (Sadya, 2023).



Gambar 1 Data Masyarakat yang Pernah atau Tidak Pernah Melakukan *Thrifting*

(Sumber Data: GoodStats)

Berdasarkan data Goodstats Hidayah, (2023), dalam hasil survei tentang gaya fesyen anak muda di Indonesia dengan 261 responden yang dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022. Mayoritas responden (sekitar 49,4%) mengaku pernah membeli fesyen bekas dari hasil *thrifting*, kemudian sebanyak (34,5%) belum pernah membeli pakaian bekas atau mencoba *thrifting*, dan sisanya (16,1%) responden tidak akan pernah mencoba untuk membeli pakaian bekas dari *thrifting*.

Thriftling sendiri memiliki pro kontra, beberapa orang memutuskan untuk membeli pakaian bekas dikarenakan harganya yang murah dengan merek pakaian ternama, dimana jika dalam kondisi pakaian masih baru harganya mahal. Namun, dibalik hal tersebut terdapat juga risiko yang timbul dari membeli pakaian bekas. Menurut Menteri Perdagangan (Mendag) Zulkifli Hasan dalam Kompas.com yang ditulis oleh Sari, (2023) bahwa masyarakat yang menggunakan pakaian bekas hasil dari *thriftling* berisiko terkena penyakit kulit. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengecekan di lab terhadap pakaian bekas, dimana pakaian bekas impor tersebut mengandung jamur, meskipun sudah dicuci beberapa kali. Tidak memungkiri bahwa *trend thriftling* pada saat ini memang sedang digandrungi. Meskipun terdapat risiko dari pembelian pakaian bekas, tidak menghentikan masyarakat untuk membeli pakaian bekas. Dibuktikan dengan data diatas dimana hasilnya diketahui bahwa masyarakat yang pernah melakukan *thriftling* merupakan data yang jumlahnya paling banyak.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas, beberapa diantaranya yaitu yang pertama adalah FoMO (*Fear of Missing Out*) mengacu pada perasaan takut kehilangan kesempatan dalam mengikuti suatu kegiatan atau memiliki suatu produk yang sedang menjadi *trend* di lingkungan sosial. FoMO dapat dikaitkan dengan faktor psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Maharani, 2023). Sehingga apa yang sedang dilakukan orang lain, akan kelihatan menarik untuk ditiru.

Seseorang yang merasakan FoMO akan cenderung mengikuti trend yang sedang viral karena takut disebut ketinggalan zaman dari lingkungan sekitarnya (Maharani, 2023). Hal ini berkaitan dengan adanya *trend thrifting*, dimana di suatu tempat terdapat *event-event thrifting*, semua orang akan datang kesana demi memenuhi rasa penasaran dan perasaan takut ketinggalan trend atau FoMO.

Faktor yang kedua adalah harga. Harga dapat diartikan sejumlah uang yang harus konsumen bayar kepada penjual yang kemudian ditukarkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung ketika memilih merek-merek yang diinginkan, dan membandingkan harga produk satu dengan standar harga produk lainnya sebagai penentuan transaksi pembelian (Pradana, 2017). Harga dalam *thrifting* sangat penting, karena konsumen juga masih membandingkan harga yang dijual dengan standar harga asli dari pakaian bekas tersebut, selain itu harga pakaian bekas juga ditentukan melalui nilai kualitas barangnya. Maka, harga yang ditetapkan penjual harus sesuai dengan nilai kualitas produk yang ditawarkan.

Kemudian yang terakhir adalah citra merek yang termasuk ke dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra Merek menurut Shidiqy & Cahya, (2023) adalah istilah, simbol, atau nama yang digunakan oleh penjual atau pemasar sebagai identitas dari suatu produk atau jasa, untuk

membedakannya dengan produk pesaing, dan diciptakan secara konsisten dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyampaikan mengenai karakteristik, layanan dan manfaat secara spesifik mengenai produk tersebut. Meskipun, *thrifting* merupakan kegiatan berburu barang bekas, penjual pakaian bekas juga memperhatikan *product quality* atau kualitas dari produk. Dalam dunia *thrift*, pakaian bekas yang masih layak dan berkualitas bagus pakai dapat konsumen lihat melalui merek pakaian, bahan dari pakaian, harga yang ditawarkan, dan detail dari pakaian bekas tersebut apakah terdapat *defect* (noda atau cacat) pada pakaian (Savira et.al., 2022).

Berdasarkan Pratama, (2023) dalam artikel SOLOPOS, *trend thrifting* sebenarnya sempat meredup dan penjualan turun hingga 30%, saat terdapat pemberitaan larangan berjualan pakaian bekas yang menyebabkan penurunan pembelian produk fesyen merek lokal. Namun, pada bulan Juli dan Agustus ini kembali meningkat. Pada *event thrifting* di Kota Surakarta, Solo Market Fest penjual pakaian bekas mengatakan bahwa penjualan baju bekas meningkat sampai 80% dibandingkan bulan Juli, karena semakin banyak event thrifting yang diadakan dan trend Y2K *Style* yang sedang digandrungi remaja saat ini. Para pelanggan semakin berlomba untuk mencari model produk, merek dan kualitas yang baik meskipun hanya baju bekas. Pembelian merek-merek yang langka seperti Versace, Adidas, Levi's, Band *vintage* dan lain-lain. Jelas semua ini dipengaruhi dengan adanya tren fesyen yang sedang viral.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out*, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift*ing di Surakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah FoMO berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Thrift*ing di Surakarta?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Thrift*ing di Surakarta?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Thrift*ing di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh FoMO terhadap Keputusan Pembelian *Thrift*ing di Surakarta.
2. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Thrift*ing di Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Thrift*ing di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk kedepannya, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Mampu menambah pengetahuan, wawasan, dan memberikan referensi mengenai Manajemen Pemasaran terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *Thriftling* di Surakarta.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian *Thriftling* di Surakarta.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan semoga penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya tentang Pengaruh *Fear of Missing Out*, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Thriftling* di Surakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out atau biasa disingkat FoMO merupakan istilah yang sering digunakan oleh kalangan muda tentang pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan ketakutan jika tertinggal suatu tren pergaulan yang sedang viral San *et al.*, (2019) dalam Syafaah & Santoso, (2022). Konsep FoMO dalam hal ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu perasaan ingin diterima dalam suatu kelompok (*desire for belongings*) merupakan sebuah kebutuhan dasar setiap manusia, dan perasaan cemas atau khawatir jika individu diekskomunikasikan dari suatu kelompok (*anxiety of isolation*) (Santoso et al., 2021).

Fear of Missing Out yang dialami seorang individu dengan usia muda, terikat dengan kuat oleh suatu kelompok. Oleh karena itu, agar tidak merasakan asing diantara kelompoknya, atau merasa tertinggal kelompok tersebut. Maka individu tersebut akan secara aktif membangun kecenderungan yang kuat hingga mengimitasi perilaku dari anggota kelompok (Santoso et al., 2021).

Menurut Przybylski dkk dalam Melania, (2023), bahwa FoMO memiliki dampak yang dapat timbul yaitu seorang individu merasa dirinya harus selalu *up to date* dengan apa yang sedang terjadi saat ini dan orang lain sudah melakukan atau mempublikasikannya. Selain hal tersebut, dampak lainnya adalah seseorang merasa bahwa dirinya harus turut berpartisipasi dalam sebuah kegiatan, seperti mendatangi suatu tempat yang sedang *hits* dikalangan remaja.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa FoMO adalah perasaan cemas dan gelisah yang muncul dalam diri seorang individu ketika mereka merasa tertinggal oleh suatu kelompok, merasa harus turut serta dalam aktivitas yang sedang menjadi *trend*, atau merasa harus mengunjungi tempat yang sedang menjadi *trend*.

Indikator *Fear of Missing Out* menurut Abdinegoro, (2022):

- a. *Inadequacy* adalah situasi seseorang memiliki rasa malu dan merasa tidak mampu. Dihadapkan pada pengalaman di mana diri dipandang lebih rendah dalam beberapa hal (Seu, 2006) dalam Abdinegoro, (2022).
- b. *Irritability* atau perasaan mudah marah adalah individu dalam situasi yang memprovokasi, cenderung mempunyai pemikiran negatif, mudah marah serta meledak-ledak
- c. *Anxiety*, merupakan perasaan cemas yang terbagi menjadi dua kategori yaitu, kecemasan sifat dan kecemasan keadaan.

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Harga menurut Haryono & Heny Kurnianingsih, (2022). Pada saat konsumen atau pelanggan melihat harga penawaran yang menyesuaikan daya beli, kemudian membandingkannya dengan suatu produk yang sejenis, dimana harganya lebih terjangkau dengan kualitas produk yang sama. Hal ini yang menjadikan harga sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Harga terdapat dalam bauran pemasaran yang menjadi salah satu alat pemasaran, dapat mempengaruhi permintaan dan mempengaruhi bagaimana sebuah produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen serta menjadi pembanding dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2006) dalam Utami & Firdaus, (2018). Menurut Yuliana & Tri Ratna Pamikatsih, (2023) harga juga dapat dijadikan sebagai patokan bagi para konsumen pada saat membeli suatu barang atau jasa.

Harga juga merupakan sejumlah uang dari calon pembeli terhadap penjual yang telah disepakati kedua pihak untuk ditukar dengan produknya dalam transaksi bisnis normal (Pradana, 2017). Harga menurut Assauri (2012:118) dalam Lubis & Hidayat, (2017) adalah suatu beban atau nilai

bagi konsumen yang diperoleh ketika menggunakan suatu produk yang dibelinya.

Harga adalah komponen utama dalam proses jual-beli suatu produk. Harga bagi konsumen menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian, konsumen akan melakukan perbandingan harga antara produk satu dengan produk lainnya dan mengevaluasi dari harga-harga tersebut mana yang sesuai atau tidak sesuai dengan nilai produk, serta jumlah uang yang akan mereka keluarkan untuk produk yang dipilih (Rosmaniar, Aulia et.al., 2021).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar dalam bentuk nominal uang terhadap barang atau jasa, harga juga dijadikan oleh konsumen sebagai alat untuk pembandingan antara produk satu dengan produk lainnya yang sejenis.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Melinda Putri, 2020) terdapat empat indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga artinya di mana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Beberapa jenis produk dalam satu merek harganya terkadang juga berbeda, mulai dari yang termahal sampai termurah.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk adalah Harga menjadi indikator kualitas dari produk itu sendiri. Pakaian bekas yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang sesuai akan dipilih oleh konsumen.

- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk, konsumen merasakan manfaat dari suatu produk sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- d. Kesesuaian Harga dengan Daya Saing Harga, membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Para konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk berdasarkan mahal atau murahnya produk sejenis.

3. Citra Merek

Citra Merek adalah keseluruhan persepsi konsumen mengenai suatu produk atau merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi produk atau merek tersebut Sutisna, (2003:83) kutipan dalam Pradana, (2017). Citra Merek menurut Miati, (2020) merupakan sebuah perasaan percaya dari konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang telah dialami sebelumnya, tentang kelebihan atau kekurangan produk yang mereka dapatkan.

Citra Merek juga diartikan sebagai sebuah representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek produk, keputusan pembelian akan meningkat didukung oleh tingginya citra merek dari suatu produk menurut Adilla, Putri, (2023).

Citra Merek atau *Brand Image* memiliki nilai yang tinggi sebelum memutuskan untuk membeli pakaian bekas, apabila citra mereknya bagus

maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki pakaian bekas tersebut. Citra Merek disimpulkan sebagai simbol, nama atau istilah yang digunakan oleh penjual untuk memasarkan dan mengidentifikasi suatu produk atau jasa, sebagai alat untuk pembeda dengan produk pesaing, dan diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menyampaikan manfaat, layanan, dan karakteristik secara spesifik (Shidiqy & Cahya, 2023).

Dapat disimpulkan bahwa definisi citra merek adalah persepsi, ingatan yang muncul dalam pemikiran konsumen saat melihat suatu produk, yang terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu. Citra merek juga digunakan oleh penjual untuk melakukan *branding* pada produknya yang akan menjadi pembeda produknya dengan produk pesaing.

Indikator-indikator dari *Brand Image* atau Citra Merek menurut Keller dalam Utomo, (2017) mengenai terbentuknya Citra Merek antara lain:

- a. Keunggulan Merek adalah dimana keunggulan merek dalam persaingan. Dengan keunggulan atau ciri khas yang terdapat dalam sebuah produk, yang dapat membuat produk yang dibuat menjadi lebih menarik dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk.
- b. Kekuatan Merek adalah dimana informasi dari produk dapat tertanam dalam ingatan konsumen dan benak konsumen. Apakah dalam jangka lama ingatan konsumen tentang produk tersebut yang akan menjadi citra merek.

- c. Keunikan Merek adalah dimana suatu merek bisa terbagi dengan merek-merek yang sudah ada sebelumnya. Maka dari itu, perusahaan perlu menciptakan keunggulan yang dapat bersaing dengan produk lain dan menjadikannya pembeda dengan produk lainnya. Keunikan yang tercipta susah dicari dan ditiru oleh *brand* lain akan menarik minat konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan studi tentang perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang suatu barang, layanan, ide atau pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016) dalam (Melinda Putri, 2020).

Kesuksesan perusahaan dalam penjualan suatu produk dipengaruhi oleh keputusan konsumen ketika membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Keputusan pembelian dapat terjadi pada saat konsumen melakukan penilaian objektif terhadap produk yang akan dibelinya, atau dikarenakan sebuah dorongan emosi yang muncul pada saat konsumen akan membeli produk atau jasa dalam Aliyas et al., (2023).

Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen mengenai suatu produk yang telah dipertimbangkan melalui penilaian objektif, untuk kemudian melakukan pembelian produk.

Indikator-indikator mengenai Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:188) dalam (Melinda Putri, 2020):

a. Pilihan Produk

Konsumen memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan sendiri untuk membeli produk atau jasa. Maka, UMKM perlu memusatkan perhatian kepada konsumen yang memiliki minat dan telah mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk yang dijual.

b. Pilihan Merek

Keputusan pembelian berdasarkan merek diputuskan sendiri oleh konsumen, karena setiap brand atau merek memiliki keunggulan dan perbedaan pada masing-masing produknya.

c. Pilihan Penyaluran Barang

Keputusan pembelian produk, konsumen dapat menentukan penyalur barangnya berdasarkan faktor yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Misalnya, karena lokasi yang dekat, kenyamanan tempat, pelayanannya yang ramah, persediaan barang yang lengkap, harga lebih murah, dan kualitas produknya.

d. Waktu Pembelian

Konsumen bebas dalam menentukan waktu pembelian produk, misalnya, membeli pada hari minggu, membeli setiap ada *event-event* tertentu, membeli setiap hari, dan lain-lain.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan sendiri berapa jumlah produk yang akan dibelinya dalam satu waktu.

f. Metode Pembayaran

Memutuskan sendiri metode pembayaran yang ingin dilakukan, baik pembayaran tunai atau *cash*, *transfer*, kredit, atau melalui QRIS.

B. Penelitian Terdahulu

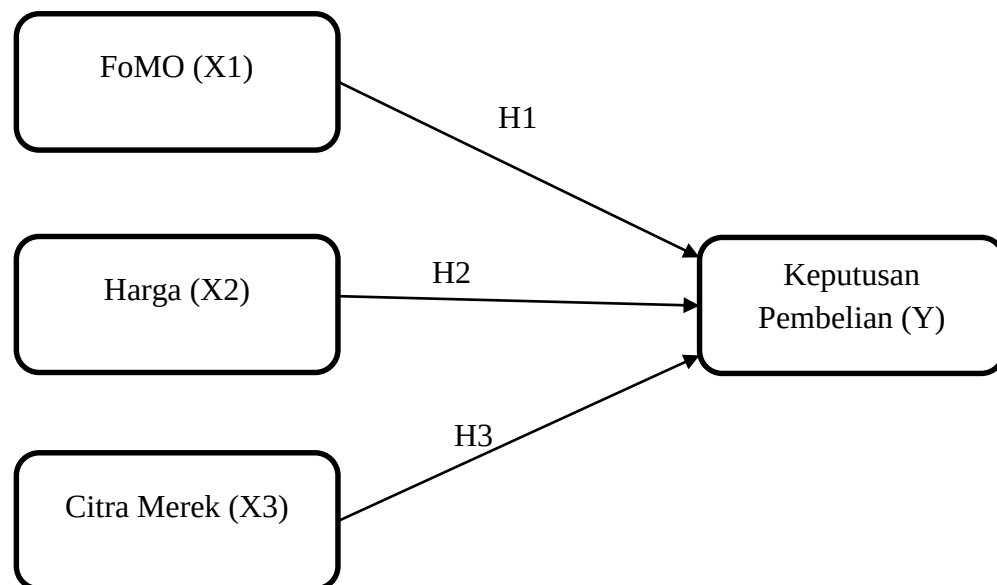
Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Syafaah, Nurul et al., (2022)	<i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Korean Wave</i> : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea.	Berdasarkan Penelitian tersebut hasilnya, FoMO atau <i>Fear of Missing Out</i> adalah penyebutan yang digunakan oleh para remaja untuk menyebut sebuah perilaku yang selalu merasa khawatir dan takut secara berlebihan jika tertinggal tren yang sedang viral. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa FoMO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.	Tugas Setyo Abdinegoro (2022)	Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi <i>Tiktokshop: Live Streaming Shopping, Customer Engagement, Hedonic Value dan FOMO (Fear of Missing Out)</i> .	Berdasarkan Penelitian tersebut dapat dijumpai indikator-indikator dalam FoMO terhadap Keputusan Pembelian seperti <i>Inadequacy, Irritability, dan Anxiety</i>. Berdasarkan penelitian tersebut, FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Aulia Rosmaniar et al., (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Thrift Store</i> di Instagram	Berdasarkan Penelitian tersebut hasilnya, harga merupakan komponen utama dalam keputusan pembelian, di mana menjadi bahan pertimbangan konsumen dengan membandingkan harga produk yang dipilih dengan produk lainnya. Berdasarkan penelitian ini Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Viola Swara Nadaranty Savira (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Thrift Shop</i>	Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini juga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Iis Miati (2020)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah sebuah perasaan percaya dari konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang telah dialami sebelumnya, tentang kelebihan atau kekurangan produk yang mereka dapatkan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan Citra Merek mempunyai

			pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay.
6.	Putri Adilla (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Thrift</i> Melalui Instagram di Solo Raya	Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa citra merek atau <i>brand image</i> adalah ingatan yang muncul pertama kali ketika melihat suatu merek produk. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang <i>thrift</i> melalui Instagram di Solo Raya.

C. Kerangka Pikir



Gambar 3 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu Syafaah & Santoso, (2022) dengan menggunakan penelitian kuantitatif, FoMO atau *Fear of Missing Out* adalah penyebutan yang digunakan oleh para remaja untuk menyebut sebuah perilaku yang selalu merasa khawatir dan takut secara berlebihan jika tertinggal tren yang sedang viral. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu dari Abdinegoro, (2022), bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTokShop. Sesuai dengan pengertian FoMO sendiri di mana terdapat perasaan takut atau cemas seseorang jika tidak memiliki produk yang menarik, sehingga melakukan keputusan pembelian supaya terhindar dari perasaan takut dan cemas yang timbul karena tidak bisa membeli produk tersebut.

H1: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diketahui penelitian terdahulu dari Rosmaniar, Aulia et al., (2021). Harga merupakan komponen utama dalam keputusan pembelian, di mana menjadi bahan pertimbangan konsumen dengan membandingkan harga produk yang dipilih dengan produk lainnya. Berdasarkan penelitian dan pengujian tersebut diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *thrift store* di Instagram.

Menurut penelitian terdahulu dari Savira, (2022), bahwa harga adalah jumlah seluruh nilai yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dan persepsi dari konsumen mengenai produk atau jasa tersebut. Kemudian berdasarkan penelitian tersebut didapatkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Adilla, Putri ; Hendratmoko, (2023), citra merek atau *brand image* adalah ingatan yang muncul pertama kali ketika melihat suatu merek produk. Kemudian, hasil dari penelitian

dan pengujian diketahui bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya.

Hasil dari penelitian terdahulu Savira, (2022), suatu usaha dikatakan berhasil dalam membentuk citra merek yang kuat, jika konsumen pada saat pertama kali melihat suatu *brand* akan mengingat kategori yang muncul dalam merek yang dilihatnya. Hasil yang diperoleh dari penelitian dan pengujian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Miati, (2020). Citra Merek adalah sebuah perasaan percaya dari konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang telah dialami sebelumnya, tentang kelebihan atau kekurangan produk yang mereka dapatkan. Berdasarkan penelitian dan hasil pengujian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kerudung Deenay.

H3: Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasannya mengenai pengaruh *fear of missing out*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Kota Surakarta. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fear of missing out* (FoMO) berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Kota Surakarta.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Kota Surakarta.
3. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Kota Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian baru berdasarkan pada hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kemudian, objek dari penelitian selanjutnya dapat lebih luas, sehingga dapat menemukan data yang lebih baik.

Selain itu, peneliti menyadari apabila terdapat beberapa keterbatasan dalam proses penelitian ini. Berikut ini merupakan keterbatasan dalam penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini tentunya masih terdapat banyak kekurangan, dimana responden dari penelitian ini hanya yang berdomisili di kota Surakarta. Kurang luasnya penyebaran kuesioner, membuat data penelitian ini menjadi terbatas pada satu kota saja. Padahal juga terdapat responden dari luar kota Surakarta, yang melakukan *thriftling* pada *event-event thriftling* yang diadakan di kota Surakarta.
2. Kemudian penelitian ini hanya dilakukan pada *event-event thriftling* yang diadakan di kota Surakarta, padahal terdapat *event-event thriftling* yang diadakan di luar wilayah kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdinegoro, T. S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi TikTokShop: Live Streaming Shopping, Customer Engagement, Hedonic Value dan FoMO (Fear of Missing Out). *Skripsi Program Studi Manajemen STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta*, 24.
- Adilla, Putri ; Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Aliyas ; Ismawati ; Hasanuddin, Andi ; Rahmat, Muhammad ; Sandra, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Batam. *Management*, 3.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (seventh).
- Haryono, D., & Heny Kurnianingsih. (2022). Menguji Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Di Soloraya. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 121. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.101>
- Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. PT Elex Media Komputindo. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=WTOyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kuisisioner+adalah&ots=Rx3dhQ3mdW&sig=HXh-0cZ9dJdtVm0RwlwPR9JYUeo&redir_esc=y#v=onepage&q=kuisisioner+adalah&f=false
- Hidayah, F. N. (2023). Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting. Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sp7wi>
- Hidayat, A. et al. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pakaian Bekas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Thrifting Kota Serang). *Jurnal Kendali Akuntansi*, 1(2 April), 172–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jka-widyakarya.v1i3.534>
- Janti, S. (2014). Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *Prosiding Snast*, 155–160.
- Lestari, F. A., & Asmarani, R. (2021). Thrifting Culture during the Covid-19 Pandemic

- and Its Impact on the Environment. *E3S Web of Conferences*, 317. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131701006>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies for admission of new students View project. *Ilman*, 5(July), 15–24. <https://www.researchgate.net/publication/318463783>
- Maharani, D. (2023). Economics and Digital Business Review Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. 4(2), 349–356.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Melania, D. S. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan cabang Kota Bandung. <https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/15971/Cover - Bab1 - 6081901103sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melinda Putri, P. (2020). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 16–17.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Pradana, D. et. a. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal FEB UNMUL*, 14(1), 1–8. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Pratama, G. W. (2023, September). Penjualan Thrifting Membaik sejak Juli, Pembeli Semakin Memilih Soal Merek. *SOLOPOS*, 1. <https://bisnis.solopos.com/penjualan-thrifting-membaik-sejak-juli-pembeli-semakin-pemilih-soal-merek-1730520-1730520>
- Prof.Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan (Pertama). Prenada Media. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RnA-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Metode+Penelitian+Kuantitatif,+Kualitatif+,&ots=JxfvMn0Cbl&sig=5cucdk3-XU_fvbML2YmQqcD6Lw4&redir_esc=y#v=onepage&q=Metode Penelitian

Kuantitatif%2C Kualitatif .&f=false

- Rosmaniar, Aulia ; Rahmawati, Artia ; Riandi, Rio ; Martasari, Selly Suci, Ganesha, T. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram.
- Sadya, S. (2023, March 10). Impor Pakaian Bekas Indonesia Mencapai 26,22 Ton pada 2022. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/impor-pakaian-bekas-indonesia-mencapai-2622-ton-pada-2022>
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Sari, H. P. (2023). Bahaya Memakai Pakaian Bekas Impor Bagi Kesehatan. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2023/03/16/170000626/bahaya-memakai-pakaian-bekas-impor-bagi-kesehatan>
- Savira, V. S. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Ino-Vasi*, 1(1), 110–118. <http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>.
- Shidiqy, M. F. H. A., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Thrifting Shop di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi *Muhammad Firdaus Haby Ash Shidiqy 1** , *Septyan Budy Cahya 2*. 11(2).
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Tobing, L. (2016). Perbedaan Batasan Usia Cakap Hukum dalam Peraturan Perundang-undangan. *Hukumonline.Com*. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/perbedaan-batasan-usia-cakap-hukum-dalam-peraturan-perundang-undangan-lt4eec5db1d36b7/>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>

- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Yuliana, N., & Tri Ratna Pamikatsih. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 318–329.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.137>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Tarisa Seti Handayani mahasiswa program studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh *Fear of Missing Out*, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Surakarta”**. Sebagai syarat untuk memperoleh kelulusan dan gelar sarjana (S1). Oleh karena itu, saya memohon ketersediaan responden untuk mengisi daftar kuesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya.

Pengisian kuesioner ini tidak akan berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari responden. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk proses penelitian, data tidak akan disebarluaskan dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi dari responden dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
- Usia : ☐ Di bawah 18 tahun
☐ 18-22 tahun
☐ 23-27 tahun
☐ 28 tahun keatas
- Domisili Surakarta : ☐ Ya
☐ Tidak
- Pernah membeli pakaian bekas pada
event thrifting di Surakarta : ☐ Ya
☐ Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner yang diberikan dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Responden cukup menjawab melalui Google Form, kemudian memilih *point* jawaban :

1 = sangat tidak setuju, (STS)

2 = tidak setuju, (TS)

3 = netral, (N)

4 = setuju, (S)

5 = sangat setuju. (SS)

Diharapkan kepada responden untuk memberikan jawaban secara jujur dan menurut pendapat yang sebenarnya.

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

1. *Fear of Missing Out* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengikuti <i>trend thrifting</i> agar tidak dikucilkan dari kelompok saya					
2.	Saya cenderung melakukan kegiatan <i>thrifting</i> agar dapat diterima kelompok saya					
3.	Saya frustrasi jika tidak datang dalam suatu <i>event thrifting</i>					
4.	Saya merasa harus datang ke <i>event-event thrifting</i> agar keberadaan saya diakui					
5.	Saya merasa cemas jika tidak ikut tren <i>thrifting</i> , teman-teman akan menganggap saya aneh					
6.	Saya merasa tertinggal karena tidak melakukan <i>trend thrifting</i>					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya bersedia membeli pakaian bekas karena harganya terjangkau					
2.	Saya menyukai <i>thrifting</i> karena harganya terjangkau					

3.	Saya membeli pakaian bekas dengan harga murah tapi kualitas barang bagus					
4.	Saya tertarik membeli pakaian bekas karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
5.	Saya membeli pakaian bekas untuk mendapatkan manfaat sesuai dengan harga yang ditawarkan					
6.	Menurut saya harga pakaian bekas sebanding dengan manfaat yang dirasakan					
7.	Saya melihat harga dari satu tenant ke tenant lain untuk membandingkan harganya					
8.	Menurut saya harga pakaian bekas yang ada di <i>event</i> lebih murah dibanding melalui <i>online shop</i>					

3. Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Keunggulan dari merek pakaian bekas menambah daya tarik pembelian					
2.	Saya membeli pakaian bekas berdasarkan keunggulan dari merek pakaian bekas					
3.	Informasi menarik yang ada pada suatu merek pakaian bekas dapat tertanam dalam ingatan saya					
4.	Ketika melihat merek atau <i>brand</i> pakaian bekas yang terkenal saya tertarik untuk membelinya					
5.	Keunikan yang terdapat pada pakaian bekas membuat saya tertarik untuk membeli					
6.	Suatu merek pakaian bekas memiliki keunikan langka membuat saya tertarik					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Memilih produk berdasarkan keputusan diri sendiri					
2.	Saya membeli pakaian bekas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
3.	Menentukan merek mana yang akan dibeli, yang telah dibandingkan sebelumnya					

4.	Saya memutuskan membeli pakaian bekas bermerek setelah mencari informasi					
5.	Saya membeli pakaian bekas karena <i>store</i> mudah ditemukan					
6.	Saya membeli pakaian bekas melalui <i>offline store</i>					
7.	Saya memiliki jangka waktu dalam melakukan kegiatan <i>thrifting</i>					
8.	Saya menentukan sendiri waktu untuk membeli pakaian bekas					
9.	Saya membeli pakaian bekas sebanyak yang saya butuhkan					
10.	Saya menentukan jumlah pakaian bekas yang harus saya beli pada saat <i>thrifting</i>					
11.	Saya melakukan proses pembayaran sesuai dengan metode pembayaran yang tersedia					
12.	Tahap transaksi pada pembelian pakaian bekas mudah diikuti					