

# ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK PERILAKU PEMBELIAN PADA PRODUK *THRIFT SHOP* DENGAN RASCH MODEL

Nama : Adinda Reimanda Putri  
Jurusan/Program Studi : Psikologi  
Pembimbing : Ananta Yudiarso, S.Sos., M.Si

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena *thrifting* yang terjadi di Indonesia. Produk pakaian atau barang bekas impor bisa diartikan sebagai produk populer yang bisa dijadikan solusi bagi individu yang ingin menggunakan brand yang *fashionable* namun terjangkau. Singkatnya, *thrifting* adalah berbelanja di toko barang bekas dimana orang bisa menemukan barang murah/diskon untuk pakaian bekas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk perilaku pembelian produk *thrift*. Partisipan penelitian adalah 315 konsumen produk *thrift* di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program Winstep, faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membentuk perilaku pembelian *thrift shop* terdiri dari 5 faktor, yaitu Dorongan pasar *thrift* (*Market thrift drive*), Desain emosional barang (*Emotional product design*), Dorongan identitas personal (*Personal identity drive*), Dorongan nilai subjektif (*Subjective norm Drive*) dan Motivasi pembelian (*Self-Motivation buying*). Implikasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha *thrift* agar dapat memanfaatkan budaya *fashion* saat ini dengan memperhatikan faktor-faktor pembentukan perilaku pembelian pada produk *thrift shop*.

*Kata Kunci* : Perilaku pembelian, Bauran pemasaran, Pilihan pembelian, Fashion involvement, model decision making process, Thrift.

**ANALYSIS OF THE FACTORS FOR BUYING BEHAVIOR IN THRIFT  
SHOP PRODUCTS USING THE RASCH MODEL**

Name : Adinda Reimanda Putri  
Dicipline/Study Programme : Psikologi  
Contributor : Ananta Yudianto, S.Sos., M.Si

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the thrifting phenomenon that occurs in Indonesia. Clothing products or imported used goods can be interpreted as popular products that can be used as a solution for individuals who want to use a fashionable but affordable brand. In short, thrifting is shopping at thrift stores where one can find bargains/discounts on used clothes. This study aims to analyze the factors that shape the buying behavior of thrift store products. The research participants were 315 consumers of thrift products in Indonesia. Sampling was done by accidental sampling. Based on the results of the analysis using the winstep program, the factors considered by consumers in shaping thrift store buying behavior consist of 5 factors, namely market thrift drive, emotional product design, personal identity drive, subjective norm drive and self-motivated buying. The implication of this research is that thrift business actors can take advantage of the current fashion culture by paying attention to the factors that form buying behavior on thrift shop products.*

*Keywords: Purchasing behavior, Marketing mix, Purchase choice, Fashion involvement, decision making process model, Thrift.*