

ANALISIS KOMPARATIF *FASHION LIFESTYLE*, *SELF IMAGE* DAN *IMPULSE BUYING* PAKAIAN *THRIFTING* PADA PASAR PAGI TUGU PAHLAWAN DAN PASAR GEMBONG SURABAYA

Imam Buhori¹, Agung Pudjianto², Sri Andayani³

Email : imambuhori89@gmail.com, agung@untag-sby.ac.id, sri@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The thrifting trend, namely hunting for used clothes, is currently increasing in several big cities such as the city of Surabaya. Based on preliminary research conducted by researchers in two locations, namely Tugu Palawan Pagi Market and Surabaya Gembong Market. Consumer buying interest in both regions shows that consumers are very enthusiastic about buying used clothes, but second-hand clothing sellers still do not know the factors that encourage consumers to buy used clothes so that impulse buying occurs. This research uses a quantitative research method approach. Quantitative research method is one type of research that is systematic, planned and clearly structured from the beginning to the making of the research design. The quantitative research method in this study uses comparative research. In this study, the author will try to compare several variables that are the focus of observation, namely the variables of fashion lifestyle, self image and impulse buying. Based on the results of comparative analysis using the Independent T test on the variables Fashion Lifestyle, Self Image and Impulse Buying shows that H_0 is accepted and H_a is rejected, meaning that there is no significant difference in Fashion Lifestyle, Self Image and Impulse Buying in thrifting consumers Tugu Pahlawan Morning Market and Surabaya Gembong Market. For thrifting clothing business owners in Pasar Pagi Tugu Pahlawan and those in Pasar Gembong Surabaya, thrifting clothing business owners are expected to reduce imports of used clothes because this is based on the issuance of the Minister of Trade Regulation Number 40 of 2022, so that business owners are expected to sell new items that have benefit value and prestige value.

Keywords : *Fashion Lifestyle, Self Image, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan bisnis semakin canggih dan cepat, serta persaingan manajemen menjadi sangat ketat. Industri yang berkembang pesat adalah industri *fashion*. Perkembangan bisnis *fashion* sejalan dengan munculnya berbagai jenis *fashion* yang diinginkan oleh pasar yang berbeda, menurut studi bersama dengan Kredivo dan Katadata Insight Center “*Indonesian E-Commerce Consumer Behavior in 2019*”. Terbukti, hingga 30 persen dari seluruh transaksi pada tahun 2019 di banyak toko online adalah untuk pembelian item *fashion* oleh pria dan wanita, serta kalangan tua dan muda. *Fashion* sangat penting bagi setiap orang dalam berpenampilan.

Tren yang berubah dengan cepat telah melahirkan konsep *ready-to-wear* di industri *fast fashion*. Pakaian jadi menerapkan tren mode nasional dan internasional dengan biaya lebih rendah dan tersedia serta diproduksi dalam jumlah besar. Hal ini mengakibatkan banyak produk *fashion* dibuat dengan cepat dan dijual kepada orang-orang yang terobsesi dengan tren terkini (Raditya 2020).

Industri *fast fashion* dan konsep *ready-to-wear* berhasil memenuhi tuntutan konsumen yang sadar akan tren, namun bukan berarti industri dan konsepnya tanpa masalah. Banyak produk di industri *fast fashion* kemudian dibuang, akhirnya menjadi sampah *non-biodegradable* yang bisa berbahaya bagi lingkungan. Setiap toko dan setiap konsumen mengubah koleksi busananya setiap kali tren mode berubah, sehingga semakin banyak pakaian yang dibuang ke tempat sampah. Industri *fast fashion* merupakan salah satu industri yang paling merusak lingkungan (Raditya 2020).

Tren *thrifting* yakni berburu baju bekas saat ini semakin meningkat di beberapa kota besar seperti kota Surabaya. Salah satu tempat yang menjual pakaian bekas di Surabaya adalah Pasar Pagi Tugu Pahlawan. Pasar Pagi Tugu Pahlawan atau dikenal juga dengan nama TP Pagi terletak di Jalan Pahlawan, Surabaya. TP Pagi menjual berbagai macam pakaian bekas antara lain jaket, celana, kemeja, topi dan lainnya. Beberapa barang yang dijual terkadang adalah barang branded. Pasar Gembong Surabaya juga merupakan salah satu toko barang bekas yang ada di kota Surabaya dan terletak di Jalan Gembong Tebasan, Kapasari, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya. Samahalnya dengan Pasar Pagi Tugu Pahlawan Surabaya, Pasar Gembong Surabaya juga menjual berbagai macam pakaian bekas branded dunia. Keduanya juga menawarkan harga yang cukup murah, sehingga banyak kalangan muda maupun dewasa yang rela pergi ke pasar untuk membeli barang-barang bagus,

bahkan bekas, dengan harga yang murah, yang dapat berujung pada pembelian impulsif atau pembelian yang tidak terkontrol atau impulsif.

Pembelian impulsif secara umum dipahami sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan proses pemikiran tentang konsekuensi yang mungkin terjadi dari pembelian tersebut (Zuraida 2016). Salah satu hal yang dapat memicu pembelian impulsif adalah gaya hidup. Perubahan gaya hidup merupakan salah satu faktor yang meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli. Gaya hidup ini dapat mengarahkan orang untuk melakukan pembelian tanpa memikirkan kemungkinan konsekuensi dari pembelian tersebut. Tren *fashion* saat ini menjadi salah satu faktor pendorong munculnya *impulse buying*.

Ko, Kim, Taylor, Kim, dan Kang berpendapat dalam (Afifurrahman dan Saputri 2021) bahwa gaya hidup *fashion* merepresentasikan minat, sikap, dan penilaian seseorang tentang perilaku pembelian terkait produk *fashion*. Dengan perkembangan *fashion* saat ini berkembang pesat, mengikuti perkembangan dan trend masa kini. Fenomena ini menimpa kebanyakan orang karena mereka selalu ingin tampil modis.

Faktor psikologis inilah yang menjadi penyebab banyaknya toko barang bekas di kota Surabaya. Sebagian masyarakat di kota Surabaya membeli produk *thrifting* untuk menekan anggaran dan memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini dapat berdampak pada citra diri yang merupakan bagian dari citra diri seseorang. Dalam memperoleh identitas, kaum Milenial berusaha membentuk citra diri mereka sendiri, dan upaya ini tercermin dalam citra bagaimana masing-masing remaja memandang dirinya sendiri. Termasuk bagaimana ia mencoba menampilkan dirinya secara fisik. Hal ini membuat mereka peka terhadap penampilan luarnya, yang mendorong mereka melakukan berbagai upaya untuk menyesuaikan penampilan fisiknya agar sesuai dengan tuntutan masyarakat sosialnya.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti di dua lokasi yaitu Pasar Tugu Palawan Pagi dan Pasar Gembong Surabaya. Minat beli konsumen pada kedua wilayah tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat antusias untuk membeli pakaian bekas, namun penjual pakaian bekas masih belum mengetahui faktor yang mendorong konsumen membeli pakaian bekas sehingga terjadi pembelian impulsif (*Impulse Buying*).

Fashion Lifestyle di Pasar Pagi Tugu Pahlawan lebih cenderung bergaya *urban* dan *casual*. Sedangkan *Fashion Lifestyle* pada Pasar Gembong lebih cenderung terfokus pada pakaian yang lebih formal, seperti pakaian

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Penelitian	Metode yang Digunakan dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting Di Kota Bandung (Afifurrahman dan Saputri 2021)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif, fashion lifestyle, self image dan impulse buying pada konsumen thrifting di Kota Bandung secara keseluruhan sudah termasuk dalam kategori baik. Hasil penelitian analisis regresi menunjukkan bahwa fashion lifestyle dan self image berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap impulsae buying pada pakaian thrifting di Kota Bandung	Sama-sama meneliti tentang variabel Fashion Lifestyle, Self Image dan Impulse Buying dengan objek penelitian yang sama yaitu Thrifting	Peneliti mencoba membandingkan dua objek penelitian yaitu Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya sedangkan penelitian terdahulu menggunakan satu objek penelitian yaitu di Kota Bandung
2.	Pengaruh Fashion involvement terhadap impulse buying konsumen fashion yang dimediasi positive emotion di kota Denpasar (Setiadi dan Warmika 2015)	Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa fashion involvement berpengaruh terhadap impulse buying. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung dari fashion involvement terhadap impulse buying melalui positive emotion atau dengan kata lain positive emotion merupakan variabel mediasi.	Sama-sama menggunakan variable Impulse Buying	Peneliti menggunakan variabel Fashion Lifestyle, Self Image, Impulse Buying sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel Fashion Involvement, Impulse Buying dengan variabel mediasi Positive Emotion.

Sumber : Diolah dari berbagai jurnal penelitian (2023)

kantor atau busana muslim. Dalam hal *Self Image*, pembeli di kedua pasar ini memiliki motivasi yang sama, yaitu ingin tampil *fashionable* namun tetap hemat *budget*. Di Pasar Pagi Tugu Pahlawan, banyak pembeli yang ingin menunjukkan bahwa mereka mengikuti *trendsetter* dan memiliki gaya hidup

yang *urban* dan santai. Sedangkan di Pasar Gembong, banyak yang ingin menunjukkan gaya hidup yang sopan dan profesional. *Impulse Buying* di kedua pasar juga berbeda. Di Pasar Pagi Tugu Pahlawan, pembeli lebih sering melakukan *impulse buying* karena dibutakan oleh tren *fashion* yang sedang

populer. Sementara di Pasar Gembong, *impulse buying* cenderung terjadi karena kesempatan mendapatkan pakaian formal atau busana muslim dengan harga yang sangat terjangkau.

Berdasarkan fenomena dan data diatas penulis menyatakan perlu adanya penelitian mengenai *fashion lifestyle*, *self image* dan *impulse buying* pakaian *thrifting* di Kota Surabaya. Namun dalam penelitian ini penulis mencoba membandingkan *fashion lifestyle*, *self image* dan *impulse buying* pakaian *thrifting* pada dua objek penelitian yaitu Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya tentunya kedua objek tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Untuk itu, dalam hal ini akan melakukan penelitian berjudul “Analisis Komparatif *Fashion Lifestyle*, *Self Image* dan *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting* pada Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan studi komparatif. Menurut Darmawan (2013:105) Studi komparatif adalah masalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu atau lebih variabel dalam dua atau lebih sampel yang berbeda. Dalam penelitian ini, penulis berusaha membandingkan beberapa variabel yang menjadi fokus perhatian: *Fashion Lifestyle*, *Self Image*, dan *Impulse Buying*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli pakaian bekas di pasar pagi Tugu Palawan dan pasar Gembong Surabaya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability yaitu metode sampling isidental. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuesioner (angket). Peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dimana nanti peneliti memberikan pernyataan dari indikator pada setiap variabel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar perbedaan *Fashion Lifestyle*, *Self Image*, dan *Impulse Buying* pakaian *thrifting* pada Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Independent T test.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Tabel 2 Group Statistics

Group Statistics					
	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fashion Lifestyle	Pasar Pagi Tugu Pahlawan	48	16.50	3.458	.499
	Pasar Gembong Surabaya	48	16.50	3.421	.494
Self Image	Pasar Pagi Tugu Pahlawan	48	16.35	3.873	.559
	Pasar Gembong Surabaya	48	16.56	3.135	.452
Impulse Buying	Pasar Pagi Tugu Pahlawan	48	14.75	4.583	.661
	Pasar Gembong Surabaya	48	14.96	4.571	.660

Sumber : Olahan SPSS (2023)

Pada Tabel *Group Statistics* menunjukkan tidak ada perbedaan nilai rata-rata pada variabel *Fashion Lifestyle*, sedangkan pada variabel *Self Image* dan *Impulse buying* menunjukkan ada perbedaan nilai rata-rata yang tidak signifikan atau kurang berarti karna selisih nilai rata-rata kurang dari 0,5

Tabel 3 Uji Independet T Test

Independent Samples Test							
		Fashion Lifestyle		Self Image		Impulse Buying	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	Equal variances assumed	Equal variances not assumed	Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	.003		.886		.040	
	Sig.	.958		.349		.842	
t-test for Equality of Means	T	.000	.000	-.290	-.290	-.223	-.223
	Df	94	93.989	94	90.087	94	93.999
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	.773	.773	.824	.824
	Mean Difference	.000	.000	-.208	-.208	-.208	-.208
	Std. Error Difference	.702	.702	.719	.719	.934	.934
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1.394	-1.394	-1.636	-1.637	-2.063
	Upper	1.394	1.394	1.220	1.220	1.647	1.647

Sumber : Olahan SPSS (2023)

Sebelum melakukan uji independent T Test perlu dilakuakn uji homogenitas (kesamaan varian). Terlihat pada tampilan *Levene's Test for Equality of Variances* variabel *Fashion Lifestyle* menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,958 lebih besar dari 0,05, variabel *Self Image* menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,349 lebih besar dari 0,05 dan variabel *Impulse Buying* menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,842 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Artinya tidak ada perbedaan varian variabel *Fashion Lifestyle*, *Self Image* dan *Impulse Buying*. Sehingga untuk uji hipotesis selanjutnya uji independent sample t-test (uji beda) menggunakan *Equal variances assumed*, dengan demikian seluruh varian dinyatakan sama atau homogen.

Uji-F menunjukkan bahwa varian kedua kelompok sama. Oleh karena itu, menggunakan varians yang sama yang diasumsikan dalam uji-t sampel independen. Uji statistik untuk Variabel Gaya Hidup menunjukkan bahwa t-hitung lebih rendah dari

t-tabel ($0,00 < 1,661$). Kolom uji-t menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) 1,00 lebih besar dari 0,05. Artinya tidak banyak perbedaan dalam *Fashion Lifestyle*. Antara Pasar Pagi Tugu Palawan dan Pasar Gembong Surabaya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Fashion Lifestyle* H_0 diterima dan H_a ditolak. Uji statistik variabel citra diri menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih rendah dari t tabel ($-0,290 < 1,661$). Kolom uji-t menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) 0,773 lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terdapat perbedaan citra diri yang signifikan antara citra diri Pasar Pagi Tugu Pahlawan dengan Pasar Gembong Surabaya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 untuk citra diri diterima dan H_a ditolak.

Uji statistik variabel pembelian impulsif menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih rendah dari nilai t tabel ($-0,223 < 1,661$). Kolom uji-t menunjukkan bahwa nilai sig. (dua sisi) 0,824 lebih besar dari 0,05. Artinya dalam hal pembelian impulsif, tidak ada perbedaan yang signifikan antara pembelian impulsif Pasar Pagi Tugu Pahlawan dengan Pasar Gembong Surabaya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pembelian impulsif diterima oleh H_0 dan ditolak oleh H_a .

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan antara *Fashion Lifestyle*, *Self Image* dan *Impulse Buying* pakaian *thrifting* pada Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya.

1. Analisis Komparasi *Fashion Lifestyle* pada pakaian *Thrifting* Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya. Berdasarkan hasil analisis komparasi pada variabel *Fashion Lifestyle* menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada perbedaan yang signifikan *Fashion Lifestyle* pada konsumen *thrifting* Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan Uji Independent T test yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Fashion Lifestyle* lebih besar dari taraf signifikansi yang dipersyaratkan.

Hal ini juga diperkuat berdasarkan hasil analisis deskripsi jawaban responden Untuk variabel *Fashion Lifestyle thrifting* pada Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya memiliki kesamaan dalam hal *Fashion Lifestyle* terutama pada indikator *practical* (praktis), artinya produk pakaian *thrifting* Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong sama-sama memberikan manfaat atau kegunaan bagi konsumen pakaian *thrifting* misalnya pada Pasar Gembong Surabaya yang menjual

pakaian *thrifting* cenderung bergaya formal seperti jaz maupun blazer yang dapat digunakan sebagai pakaian kantor. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel *Fashion Lifestyle* juga memiliki kesamaan pada indikator *brand prestige* (prestise merek), artinya produk pakaian *thrifting* pada Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya sama-sama memiliki nilai prestise meskipun *Fashion Lifestyle* di Pasar Pagi Tugu Pahlawan lebih cenderung bergaya urban dan casual, sedangkan *Fashion Lifestyle* pada Pasar Gembong lebih cenderung terfokus pada pakaian yang lebih formal, seperti pakaian kantor.

2. Analisis Komparasi *Self Image* pada pakaian *Thrifting* Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya. Berdasarkan hasil analisis komparasi pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan *Self Image* pada konsumen *thrifting* Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya, yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan Uji Independent T test yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Self Image* lebih besar dari taraf signifikansi yang dipersyaratkan dalam Uji Independent T test.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil analisis deskripsi jawaban responden, untuk variabel *Self Image, thrifting* pada Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya memiliki kesamaan terutama pada indikator *Appearance Evaluation* (Evaluasi Penampilan), pembeli di kedua pasar ini memiliki motivasi yang sama, yaitu ingin tampil *fashionable* namun tetap hemat budget. Di Pasar Pagi Tugu Pahlawan, banyak pembeli yang ingin menunjukkan bahwa mereka mengikuti *trendsetter* dan memiliki gaya hidup yang urban dan santai. Sedangkan di Pasar Gembong Surabaya, banyak yang ingin menunjukkan gaya hidup yang sopan dan profesional. Sehingga konsumen Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya sebelum membeli pakaian *thrifting* sama-sama melakukan evaluasi penampilan yaitu menilai diri sendiri apakah pakaian *thrifting* tersebut dapat memberikan kepuasan, variabel *self image* juga memiliki kesamaan pada indikator *Self Classified* (pengkategorian ukuran diri), artinya konsumen pakaian *thrifting* melakukan usaha untuk memperbaiki diri dan meningkatkan penampilan sehingga

dapat muncul kepuasan terhadap diri sendiri dan dapat merasa percaya diri.

3. Analisis Komparasi *Impulse Buying* pada pakaian *Thrifting* Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya. Berdasarkan hasil analisis komparasi menggunakan Uji Independent T test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan *Impulse Buying* pada konsumen *thrifting* Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Impulse Buying* lebih besar dari taraf signifikansi yang dipersyaratkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan *Impulse Buying* pada pakaian *Thrifting* Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya. Kemudian berdasarkan hasil analisis deskripsi jawaban responden, Untuk variabel *Impulse Buying, thrifting* pada Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya memiliki kesamaan terutama pada indikator Ketidakpedulian Akan Akibat, di Pasar Pagi Tugu Pahlawan, pembeli lebih sering melakukan *impulse buying* karena dibutukan oleh tren *fashion* yang sedang populer. Mereka merasa harus membeli barang tersebut karena khawatir akan tertinggal atau *out of style*. Sementara di Pasar Gembong, *impulse buying* cenderung terjadi karena kesempatan mendapatkan pakaian formal atau busana muslim dengan harga yang sangat terjangkau. Oleh karena itu konsumen Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya sama-sama membeli produk pakaian *thrifting* tanpa memikirkan akibat setelah melakukan pembelian pakaian *thrifting*

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis perbandingan *Fashion Lifestyle, Self Image* dan *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting* pada Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis komparatif variabel *Fashion Lifestyle* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. *Fashion Lifestyle* pada konsumen *thrifting* Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya. Hal ini didukung oleh hasil analisis independent t-test yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *fashion lifestyle* lebih besar dari tingkat signifikansi yang disyaratkan. Dan hal ini juga dipertegas dengan jawaban responden yang menunjukkan kesamaan terutama pada indikator praktis yang artinya konsumen di Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong

Surabaya sama-sama membeli produk pakaian *thrifting* karna produk tersebut memiliki nilai manfaat.

Kemudian analisis komparatif variabel *Self Image* antara Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan *Self Image* pada konsumen *thrifting* Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Surabaya. Hal ini didukung oleh hasil analisis independent t-test yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Self Image* lebih besar dari tingkat signifikansi yang dibutuhkan independent t-test. Hal tersebut juga diperkuat dengan jawaban responden yang memiliki kesamaan pada indikator *Appearance Evaluation* (Evaluasi Penampilan).

Selanjutnya terkait variabel *Impulse Buying*, Dari hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pembelian *impulsive* barang bekas antara Pasar Pagi Tugu Pahlawan dengan pasar Gembong Surabaya. Hal ini didukung oleh hasil analisis statistik dengan menggunakan independent t-test dan diperkuat dengan rekapitulasi jawaban responden yang memiliki kesamaan terutama pada indikator Ketidakpedulian Akan Akibat.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan di atas, dalam hal ini penulis dapat merekomendasikan hal-hal berikut, khususnya untuk pelaku usaha pakaian *thrifting* yang ada di Pasar Pagi Tugu Pahlawan maupun di Pasar Gembong Surabaya.

1. Bagi pemilik usaha pakaian *thrifting* Pasar Pagi Tugu Pahlawan, Pasar Gembong Surabaya, maupun penjual dilokasi lain. Untuk pemilik usaha pakaian *thrifting* diharapkan tidak melakukan impor baju bekas Kembali dan secara bertahap mulai melakukan riset untuk mensubstitusi bisnis ke sektor lainnya. Hal ini dilandasi oleh terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor, peraturan tersebut tidak melarang bisnis *thrifting* secara keseluruhan, namun sama dengan e-commerce untuk melarang penjualan pakaian *thrifting*, menangkap pemasok pakaian *thrifting*, memberikan dukungan terhadap UMKM lokal di bidang tekstil. Sehingga pemilik usaha di Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong diharapkan dapat beralih menjual produk lain yang memiliki nilai manfaat karena sebagian besar konsumen baik di Pasar Pagi Tugu Pahlawan maupun konsumen di Pasar Gembong Surabaya membeli produk berdasarkan manfaat atau kegunaannya.

Dan juga pelaku usaha perlu meningkatkan produk yang memiliki nilai prestise. Sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. melarang impor barang dalam keadaan tidak baru atau bekas sehingga pelaku usaha diharapkan dapat beralih untuk menjual produk dalam negeri. Selain itu langkah pemerintah Indonesia dalam mengurangi pasar thrifting di Indonesia cukup serius, mulai dari menaikkan bea masuk atas barang impor, melakukan kerja

2. Bagi peneliti selanjutnya, Calon peneliti disarankan untuk meneliti jenis tempat penjual produk yang lain dengan membandingkan satu sampel yaitu pernah berkunjung ke tempat tersebut untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara Fashion Lifestyle, Self Image dan Impulse Buying.
3. Selanjutnya peneliti berikutnya juga dapat meneliti objek penelitian yang berbeda dan direkomendasikan untuk mengkaji variabel lainnya. Dan diharapkan dapat membantu penjual dalam mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifurrahman, Muh, dan Marheni Eka Saputri. 2021. "Pengaruh *Fashion Lifestyle* Dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian Thrifting Di Kota Bandung." in *e-Proceeding of Management*. Vol. 8.
- Darmawan, Deni. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif . diedit oleh P. Latifah. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Raditya, Dendy. 2020. "Fast Fashion: Banyak Masalah, Nihil Faedah." chub.fisipol.ugm.ac.id.
- Setiadi, I., dan I. Warmika. 2015. "Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Fashion* Yang Dimediasi *Positive Emotion* Di Kota Denpasar." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 4(6).
- Zuraida, Denada. 2016. "PENGARUH KETERLIBATAN FESYEN D AN EMOSI POSITIF TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* (SURVEI HIJABERS COMMUNITY BAND UNG)." Universitas Pendidikan Indonesia