

PENGARUH *SOCIAL RISK*, *PERFORMANCE RISK*, *HEDONIC SOCIAL VALUE*, *UTILITARIAN ACHIEVEMENT VALUE*, DAN *FRUGAL SHOPPING BEHAVIOR* TERHADAP *PERCEIVED ENJOYMENT* PADA PEMBELIAN PAKAIAN *SECONDHAND*

Salva Lucretia Marlian¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
salvalucretia@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The increasing popularity of secondhand clothing, especially among younger generations, underscores the need to understand factors influencing consumer enjoyment. This study investigates the effects of Social Risk, Performance Risk, Hedonic Social Value, Utilitarian Achievement Value, and Frugal Shopping Behavior on Perceived Enjoyment in secondhand clothing purchases. Using a quantitative approach with a causal descriptive design, data were collected from 400 purposively sampled respondents through questionnaires and analyzed with SPSS 30. Analytical methods included classical assumption tests, multiple linear regression, and both t- and F-tests. Results reveal that Social Risk and Performance Risk negatively affect Perceived Enjoyment, while Hedonic Social Value, Utilitarian Achievement Value, and Frugal Shopping Behavior have positive effects. Collectively, all variables significantly influence Perceived Enjoyment. The findings indicate that despite certain risks reducing enjoyment, social and value-based motivations enhance the shopping experience. This study provides insights for practitioners and policymakers to develop effective marketing strategies and support sustainable fashion initiatives.

Keywords: *Social Risk, Performance Risk, Hedonic Social Value, Utilitarian Achievement Value, Frugal Shopping Behavior, Perceived Enjoyment, Secondhand Clothing*

Abstrak

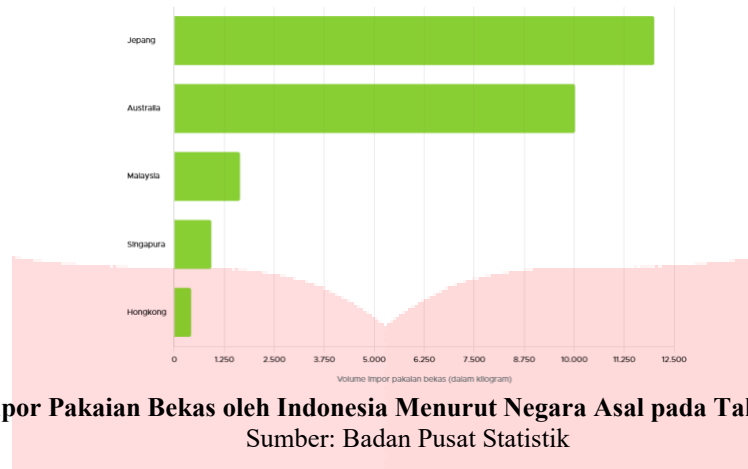
Meningkatnya popularitas pakaian *secondhand*, khususnya di kalangan generasi muda, menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesenangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Risk*, *Performance Risk*, *Hedonic Social Value*, *Utilitarian Achievement Value*, dan *Frugal Shopping Behavior* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *secondhand*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal, melibatkan 400 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan SPSS versi 30 melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Risk* dan *Performance Risk* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Enjoyment*, sementara *Hedonic Social Value*, *Utilitarian Achievement Value*, dan *Frugal Shopping Behavior* berpengaruh positif. Secara simultan, kelima variabel berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun risiko dapat menurunkan kesenangan, motivasi sosial dan nilai belanja mampu meningkatkan pengalaman positif konsumen. Penelitian ini diharapkan memberi masukan bagi praktisi dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan mendukung *fashion* berkelanjutan.

Kata Kunci: *Social Risk, Performance Risk, Hedonic Social Value, Utilitarian Achievement Value, Frugal Shopping Behavior, Perceived Enjoyment, Pakaian Secondhand*

I. PENDAHULUAN

Tren pembelian pakaian *secondhand* atau *thrifting* mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan, harga yang lebih terjangkau, serta keunikan produk. Fenomena ini tidak hanya berkembang di pasar internasional, tetapi juga di Indonesia, di mana platform *online* dan pasar fisik menyediakan berbagai pilihan pakaian bekas yang dikurasi. Secara global, pakaian *secondhand* tumbuh dari \$7 miliar pada tahun 2019 menjadi \$36 miliar pada tahun 2024 (Masige, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, jumlah toko pakaian bekas di Indonesia mudah ditemukan di

beberapa kota besar, dengan penawaran koleksi fashion yang mengikuti tren yang ada, serta diminati oleh konsumen seiring dengan berkurangnya stigma dan hambatan untuk berbelanja barang bekas. Berikut juga peneliti melampirkan data berformat gambar untuk memperkuat data yang telah disampaikan di atas.



Gambar 1. Impor Pakaian Bekas oleh Indonesia Menurut Negara Asal pada Tahun Terakhir (2022)
Sumber: Badan Pusat Statistik

Memahami hubungan antara risiko yang dirasakan, nilai yang diperoleh, dan perilaku belanja hemat terhadap kesenangan konsumen menjadi penting untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha pakaian secondhand. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social risk*, *performance risk*, *hedonic social value*, *utilitarian achievement value*, dan *frugal shopping behavior* terhadap *perceived enjoyment* dalam pembelian pakaian secondhand.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Teori Johnny K. C. Con

Johnny K. C. Con (2003) mengembangkan teori mengenai motivasi belanja konsumen yang membagi dorongan berbelanja menjadi tiga kategori utama: *hedonic shopping motivation*, *utilitarian shopping motivation*, dan *inhibitor*. Dalam konteks pembelian pakaian secondhand, kedua motivasi ini saling melengkapi. Teori ini menjadi kerangka penting dalam memahami hubungan antara nilai, risiko yang dirasakan, dan kesenangan konsumen dalam penelitian ini.

2. Perceived Risk

Perceived risk merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat ketidakpastian dan potensi kerugian yang mungkin terjadi sebagai akibat dari keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Ariffin et al., 2019). Risiko ini mencakup berbagai aspek, seperti risiko finansial, fungsional, sosial, maupun psikologis, yang dapat memengaruhi kenyamanan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, *perceived risk* menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian yang melibatkan tingkat kepercayaan dan ekspektasi terhadap kualitas produk.

3. Social Risk

Social risk adalah risiko yang dirasakan konsumen terkait kemungkinan penilaian negatif dari orang lain terhadap keputusan pembelian mereka (Kim & Kim, 2020). Dalam konteks pakaian secondhand, risiko ini muncul akibat stigma sosial yang mengaitkan pakaian bekas dengan status rendah atau kurang higienis (Thompson & Hsu, 2021). Dengan demikian, *social risk* memengaruhi niat beli konsumen terhadap pakaian secondhand, namun tren keberlanjutan mendorong pergeseran sikap yang lebih positif, terutama di kalangan generasi muda.

4. Performance Risk

Performance risk adalah kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan terkait kualitas dan fungsi, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan (Kumar & Singh, 2020). Dalam konteks pakaian secondhand, *performance risk* mencakup kekhawatiran terhadap kondisi barang seperti kerusakan, kebersihan, atau tidak sesuai dengan ekspektasi.

5. Shopping Motivations

Shopping motivations merujuk pada dorongan psikologis yang mendorong konsumen untuk berbelanja, baik secara fungsional maupun emosional (Zhang et al., 2020). Motivasi ini mencakup

kebutuhan rasional, seperti efisiensi dan harga, serta aspek emosional seperti kesenangan dan interaksi sosial (Kim & Park, 2021). Secara umum, motivasi belanja dibagi menjadi dua kategori utama: *utilitarian* (rasional dan tujuan praktis) dan *hedonic* (pengalaman emosional dan kesenangan pribadi).

6. *Hedonic Social Value*

Hedonic social value adalah nilai yang mencakup kesenangan, kepuasan, dan interaksi sosial yang positif, dan berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek (Lee et al., 2021; Indrawati et al., 2022). Dalam konteks pakaian *secondhand*, *hedonic social value* berkaitan dengan kepuasan dalam mencari barang unik, berinteraksi dalam komunitas berkelanjutan, serta mengekspresikan identitas diri (Kim & Johnson, 2020; Zhao et al., 2022).

7. *Utilitarian Achievement Value*

Utilitarian achievement value merujuk pada nilai fungsional yang diperoleh konsumen dari pencapaian tujuan praktis dalam konsumsi, seperti efisiensi, kualitas, dan kegunaan produk (Brown & Taylor, 2020). Dalam konteks pakaian *secondhand*, nilai ini mencakup harga terjangkau, kualitas yang masih layak pakai, serta kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan (Davis & Thompson, 2020). Konsumen merasa puas saat pakaian bekas menawarkan manfaat ekonomi dan kemudahan akses, terutama melalui platform online (Indrawati et al., 2022; Kim & Lee, 2021).

8. *Frugal Shopping Behavior*

Frugal shopping behavior atau perilaku belanja hemat mengacu pada strategi konsumen dalam memaksimalkan nilai pembelian dengan efisiensi pengeluaran, seperti membandingkan harga, memanfaatkan diskon, dan memilih produk berkualitas dengan harga rendah (Tan & Lee, 2020; Muiños et al., 2020). Dalam konteks pakaian *secondhand*, perilaku ini terlihat dari kecenderungan konsumen mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. *Frugal shoppers* cenderung loyal terhadap merek yang menawarkan nilai dan kualitas yang baik, serta merespons positif terhadap promosi dan diskon (Kim et al., 2022; Alfanur & Kadono, 2022).

9. *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment merupakan sejauh mana seseorang merasakan bahwa menggunakan suatu teknologi atau layanan adalah menyenangkan secara intrinsik, tanpa mempertimbangkan hasil atau manfaat kinerja yang diharapkan (Xu & Thien, 2024). Menurut Lee dan Park (2020), pengalaman berbelanja pakaian *secondhand* sering dikaitkan dengan perasaan kepuasan, eksplorasi, dan kesenangan dalam menemukan barang unik dengan harga terjangkau.

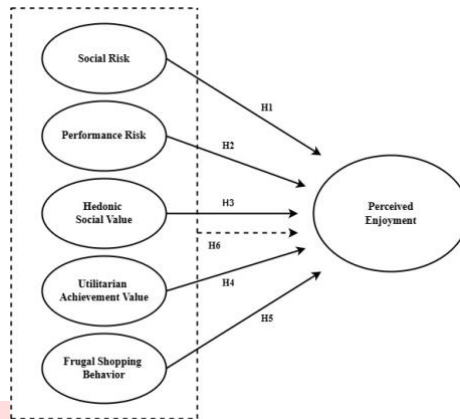
10. *Pakaian Secondhand*

Pakaian *secondhand* atau pakaian bekas menjadi bagian penting dalam mendorong keberlanjutan di industri fashion. Menurut Brooks (2019), pakaian *secondhand* merupakan bagian dari ekonomi sirkular yang membantu mengurangi limbah tekstil. Kesadaran akan dampak negatif *fast fashion* mendorong konsumen, terutama generasi muda, beralih ke opsi yang lebih ramah lingkungan ini (Crane, 2020; ThredUp, 2021).

Selain aspek lingkungan, pakaian *secondhand* juga memberikan dampak ekonomi dan sosial. Hansen (2019) menyebutkan bahwa industri ini berkontribusi signifikan bagi negara berkembang sebagai pusat distribusi. Di sisi lain, gaya hidup hemat dan berkelanjutan turut mendorong popularitasnya. Fletcher dan Tham (2021) menambahkan bahwa memperpanjang siklus hidup pakaian melalui pembelian *secondhand* membantu menekan eksploitasi sumber daya dan emisi karbon.

11. *Kerangka Pemikiran*

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi, dan kajian (Syahputri, 2023). Dengan kerangka pemikiran yang jelas, peneliti dapat lebih mudah menjelaskan dan menjawab rumusan masalah yang ada (Susanto, 2023). Dalam konteks penelitian ini, kerangka pemikiran ini merupakan peta hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja pakaian *secondhand*. Kerangka ini disusun berdasarkan studi sebelumnya yang pernah dilakukan, terdiri dari teori nilai konsumen, teori risiko konsumen, dan lainnya. Ini akan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian dan pengumpulan data untuk pengujian empiris.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
(Data Olahan Peneliti, 2025)

12. Hipotesis Penelitian

Sugiyono dalam (Namora et al., 2019) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara yang diberikan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesis yang akan diuji untuk memastikan keakuratannya, yaitu:

H1: *Social Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*.

H2: *Performance Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*.

H3: *Hedonic Social Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*.

H4: *Utilitarian Achievement Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*.

H5: *Frugal Shopping Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*.

H6: *Social Risk*, *Performance Risk*, *Hedonic Social Value*, *Utilitarian Achievement Value*, dan *Frugal Shopping Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan mode deskriptif. Menurut Sinambela (2020), penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang mengolah data dengan menggunakan angka untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur suatu variabel independen terhadap variabel dependen (Nugrahani, 2020). Hal ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Priadana dan Sunarsi (2021), tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

1. *Social Risk* (X1)
2. *Performance Risk* (X2)
3. *Hedonic Social Value* (X3)
4. *Utilitarian Achievement Value* (X4)
5. *Frugal Shopping Behavior* (X5)
6. *Perceived Enjoyment* (Y)

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli pakaian *secondhand*, di mana populasi diartikan sebagai seluruh subjek yang berhubungan dengan tema penelitian. Sampel merupakan sebagian atau wakil yang mempresentasikan keseluruhan populasi (Pasaribu et al., 2022). Karena jumlah populasi konsumen pakaian *secondhand* tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 5%, peluang benar dan salah masing-masing 0,5, serta nilai Z sebesar 1,96. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 responden. Teknik pengumpulan sampel yang dilakukan adalah dengan kuesioner (angket) melalui *Google Form* dan akan disebarakan melalui media sosial, seperti Whatsapp, Instagram, Line, dan X. Total keseluruhan jawaban yang diterima dari 386 responden memiliki rentang skala pengukuran, dengan nilai terbesar sebesar empat dan nilai terkecil sebesar satu. Berikut adalah formula persentasenya:

- a) Nilai kumulatif terbesar: $400 \times 4 = 1.600$
- b) Nilai kumulatif terkecil: $400 \times 1 = 400$
- c) Nilai persentase terbesar: $1.600/1.600 \times 100\% = 100\%$
- d) Nilai persentase terbesar: $\frac{1.600}{1.600} \times 100\% = 100\%$
- e) Nilai persentase terkecil: $\frac{400}{1.600} \times 100\% = 25\%$

- f) Selisih persentase: $100\% - 25\% = 75\%$
- g) Rentang persentase: $75\% : 4 \text{ (skala pengukuran)} = 18,75\%$

Selanjutnya, uji validitas dilakukan mulai dari menghindari pertanyaan yang kurang jelas, meniadakan kata-kata yang terlalu asing, mengadakan perbaikan terhadap pertanyaan yang dinilai kurang jelas, menambah atau mengurangi *item*, hingga untuk mengetahui validitas dari kuesioner tersebut (Widodo et al., 2023). Dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* dengan menggunakan *software* SPSS versi 30.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang disebarkan melalui kuesioner berbasis Google Form. Kuesioner tersebut ditujukan kepada individu yang memenuhi kriteria, yaitu mereka yang pernah membeli pakaian *secondhand*. Sebanyak 400 responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui berbagai sosial media. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* pada pembelian pakaian *secondhand*. Responden dinyatakan valid apabila menjawab seluruh pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

1. Analisis Deskriptif

- a. *Social Risk*: Berdasarkan perolehan total skor sebesar 4.513 dan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 70,5% yang dikategorikan dalam tingkat “baik” sesuai dengan interpretasi garis kontinum.
- b. *Performance Risk*: Berdasarkan perolehan total skor sebesar 3.897 dan Total Capaian Responden (TCR) 81% yang dikategorikan dalam tingkat “baik” sesuai dengan interpretasi garis kontinum.
- c. *Hedonic Social Value*: Berdasarkan perolehan total skor sebesar 3.946 dan Total Capaian Responden (TCR) 82% yang dikategorikan dalam tingkat “baik” sesuai dengan interpretasi garis kontinum. Temuan ini mengindikasikan bahwa *hedonic social value* terbukti berdampak dalam keputusan pembelian pakaian *secondhand*.
- d. *Utilitarian Achievement Value*: Berdasarkan perolehan total skor sebesar 5.438 dan Total Capaian Responden (TCR) 85% yang dikategorikan dalam tingkat “sangat baik” sesuai dengan interpretasi garis kontinum.
- e. *Frugal Shopping Behavior*: Berdasarkan perolehan total skor sebesar 6.819 dan Total Capaian Responden (TCR) 85% yang dikategorikan dalam tingkat “sangat baik” sesuai dengan interpretasi garis kontinum.
- f. *Perceived Enjoyment*: Berdasarkan perolehan total skor sebesar 6.796 dan Total Capaian Responden (TCR) 85% yang dikategorikan dalam tingkat “sangat baik” sesuai dengan interpretasi garis kontinum.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

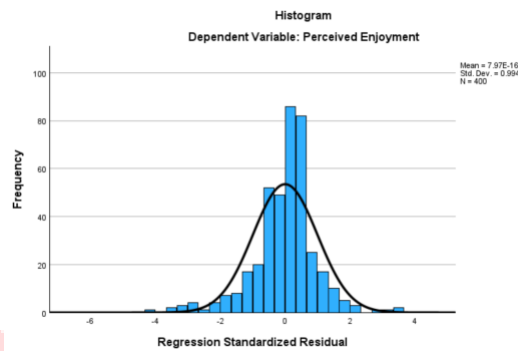
Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien varians pada *software* SPSS versi 30. Dalam uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien varians setiap variabel yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $KV < 30\%$, maka data berdistribusi normal
- b) Jika $KV \geq 30\%$, maka data berdistribusi tidak normal

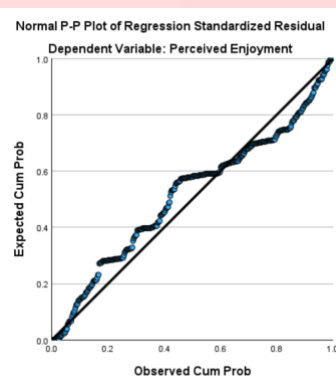
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Mean	Standard Deviation	Nilai Koefisien Varians
<i>Social Risk</i>	400	11,215	2,87218	25,61%
<i>Performance Risk</i>	400	9,7025	1,63728	16,87%
<i>Hedonic Social Value</i>	400	9,865	1,54685	15,68%
<i>Utilitarian Achievement Value</i>	400	13,595	1,33808	9,84%
<i>Frugal Shopping Behavior</i>	400	17,025	1,69012	9,93%
<i>Perceived Enjoyment</i>	400	16,99	1,65885	9,76%
Valid N (listwise)	400			

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025



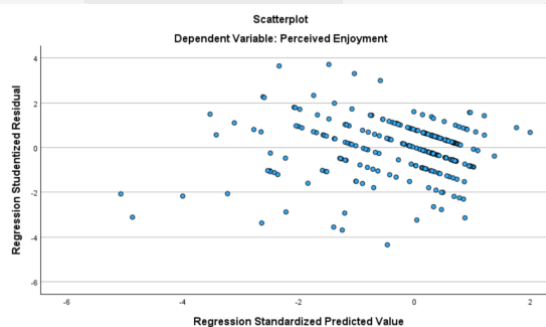
Gambar 3. Histogram Regression Standardized Residual
(Data Olahan Peneliti, 2025)



Gambar 4. P-P Plot of Regression Standardized Residual
(Data Olahan Peneliti, 2025)

Hasil uji normalitas menggunakan metode deskriptif koefisien varians yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien varians setiap variabel yang memiliki nilai kurang dari 30%. Histogram standardized residual memperlihatkan pola simetris menyerupai distribusi normal, dengan rata-rata mendekati nol dan standar deviasi mendekati satu. Selain itu, grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik residual sejajar dengan garis diagonal, yang mengindikasikan tidak adanya penyimpangan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sesuai dengan kriteria pada tiap-tiap standar ketetapannya.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Hasil Heteroskedastisitas
(Data Olahan Peneliti, 2025)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi memiliki penyebaran yang tetap atau tidak. Pemeriksaan dilakukan melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residual. Hasil grafik menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan

tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi sudah memenuhi asumsi bahwa varians residual bersifat tetap.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Kriteria	Keterangan
<i>Social Risk</i>	1,405	0,712	VIF < 10 Tolerance > 0,1	Tidak ada gejala multikolinier
<i>Performance Risk</i>	1,366	0,732		
<i>Hedonic Social Value</i>	1,410	0,709		
<i>Utilitarian Achievement Value</i>	1,332	0,751		
<i>Frugal Shopping Behavior</i>	1,388	0,721		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil uji multikolinearitas terhadap variabel *Social Risk*, *Performance Risk*, *Hedonic Social Value*, *Utilitarian Achievement Value*, dan *Frugal Shopping Behavior* menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,10. Nilai tersebut mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, yang berarti tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Dengan demikian, model telah memenuhi salah satu asumsi penting dalam regresi linier berganda, dan estimasi koefisien regresi dapat dianggap valid serta layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Analisis Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	5.429	0,775
<i>Social Risk</i>	-0,013	0,026
<i>Performance Risk</i>	-0,03	0,045
<i>Hedonic Social Value</i>	0,403	0,049
<i>Utilitarian Achievement Value</i>	0,385	0,055
<i>Frugal Shopping Behavior</i>	0,148	0,044

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil yang diperoleh dari perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS sebagai berikut.

$$Y = 5.429 - 0,013 (X_1) + 0,03 (X_2) + 0,403 (X_3) + 0,148 (X_4) + 0,148 (X_5) \text{ et}$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa konstanta bernilai 5.429, yang berarti jika semua variabel independen bernilai nol, maka *Perceive Enjoyment* diprediksi sebesar 5.429. Variabel *Social Risk* memiliki koefisien sebesar -0,013 dengan *standard error* 0,775, begitu pun dengan variabel lainnya. Seluruh variabel independen memiliki pengaruh negatif terhadap *Social Risk* serta *Performance Risk*, dan memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonic Social Value*,

Utilitarian Achievement Value, serta *Frugal Shopping Behavior*, dan nilai *standard error* pada masing-masing variabel menunjukkan tingkat ketidakpastian estimasi koefisien yang dapat diterima.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t dan pada penelitian ini, mengenai variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan Keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig) dengan kriteria:

- a) Jika nilai Sig > Alpha maka H0 diterima dan Ha ditolak
- b) Jika nilai Sig < Alpha maka H0 ditolak dan Ha diterima

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Kriteria t	sig	Alpha	Kriteria sig	Keterangan
<i>Social Risk</i>	-0,498	0,098	t hitung > t tabel	.619	0,05	sig < Alpha H0 ditolak dan Ha diterima	Tidak Berpengaruh
<i>Performance Risk</i>	-0,63	0,098		.950	0,05		Tidak Berpengaruh
<i>Hedonic Social Value</i>	8,269	0,098		.000	0,05		Berpengaruh
<i>Utilitarian Achievement Value</i>	7,040	0,098		.000	0,05		Berpengaruh
<i>Frugal Shopping Behavior</i>	3,350	0,098		.000	0,05		Berpengaruh

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, hipotesis yang ditunjukkan untuk penelitian ini alah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Social Risk* (X1) terhadap *Perceived Enjoyment* (Y)
H0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *social risk* tidak berpengaruh terhadap variabel yang diteliti.
- 2) Pengaruh *Performance Risk* (X2) terhadap *Perceived Enjoyment* (Y)
H0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *performance* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) Pengaruh *Hedonic Social Value* (X3) terhadap *Perceived Enjoyment* (Y)
H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *hedonic social value* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- 4) Pengaruh *Utilitarian Achievement Value* (X4) terhadap *Perceived Enjoyment* (Y)
H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *utilitarian achievement value* secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 5) Pengaruh *Frugal Shopping Behavior* (X5) terhadap *Perceived Enjoyment* (Y)
H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *frugal shopping behavior* secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Variabel	F Hitung	F tabel	Kriteria F	Keterangan
<i>Social Risk</i> (X1)	57,876	2,24	F hitung > F tabel	Berpengaruh
<i>Performance Risk</i> (X2)				
<i>Hedonic Social Value</i> (X3)				
<i>Utilitarian Achievement Value</i> (X4)				
<i>Frugal Shopping Behavior</i> (X5)				

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *Social Risk* (X1), *Performance Risk* (X2), *Hedonic Social Value* (X3), *Utilitarian Achievement Value* (X4), dan *Frugal Shopping Behavior* (X5) terhadap *Perceived Enjoyment* (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 5-1 = 4$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 400-5 = 395$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,24 dan F hitung sebesar 57,876.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 57,876, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,24. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel *Social Risk* (X1), *Performance Risk* (X2), *Hedonic Social Value* (X3), *Utilitarian Achievement Value* (X4), dan *Frugal Shopping Behavior* (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini.

5. Hasil Pembahasan

a. Pengaruh *Social Risk* terhadap *Perceived Enjoyment*

Social risk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Konsumen cenderung mengalami penurunan kesenangan saat merasa khawatir terhadap penilaian sosial atau stigma dari orang lain ketika membeli pakaian *secondhand*. Hal ini didukung oleh penelitian (Hur & Cassidy, 2020) yang menemukan bahwa *social risk* menurunkan *perceived enjoyment* karena konsumen merasa malu memakai pakaian *secondhand*. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Koay et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *social risk* dapat menurunkan citra diri dan membuat konsumen tidak menikmati pengalaman belanja.

b. *Performance Risk* terhadap *Perceived Enjoyment*

Performance risk juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Adanya kekhawatiran konsumen terhadap kualitas dan daya tahan pakaian *secondhand* dapat mengurangi rasa puas dan menyenangkan saat berbelanja. Hal ini didukung oleh penelitian (Gumulya, 2020) yang menemukan bahwa *performance risk* yang tinggi berdampak negatif pada *perceived enjoyment*. Maka, temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian (Kim & Lee, 2021) yang menemukan bahwa *performance risk* mengurangi *enjoyment* karena konsumen fokus pada potensi kekecewaan.

c. Pengaruh *Hedonic Social Value* terhadap *Perceived Enjoyment*

Hedonic social value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Konsumen merasakan kesenangan ketika mendapatkan apresiasi atau mampu mengekspresikan diri melalui gaya unik dari pakaian *secondhand*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Fauzi et al., 2019) yang menemukan bahwa *hedonic social value* berpengaruh signifikan terhadap positive emotion yang menjadi bagian *perceived enjoyment*. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian (Zhao et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman sosial seperti berbagi temuan pakaian meningkatkan *enjoyment* saat berbelanja.

d. Pengaruh *Utilitarian Achievement Value* terhadap *Perceived Enjoyment*

Utilitarian achievement value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Perasaan puas karena berhasil mendapatkan barang yang bermanfaat dan murah meningkatkan kesenangan konsumen saat berbelanja. Hal ini sejalan dengan temuan (Kim et al., 2020) yang menunjukkan bahwa nilai praktis dari pembelian meningkatkan kepuasan dan *enjoyment*. Temuan itu juga sejalan dengan penelitian (Lee & Choi, 2021) yang menemukan bahwa konsumen merasakan kesenangan lebih tinggi saat merasa telah membuat keputusan belanja yang efisien.

e. Pengaruh *Frugal Shopping Behavior* terhadap *Perceived Enjoyment*

Frugal shopping behavior berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Konsumen merasa puas dan bangga ketika berhasil membeli pakaian *secondhand* dengan harga murah dan kualitas layak. Hal ini sesuai dengan penelitian (Theogorsen & Olander, 2022) yang menunjukkan bahwa perilaku belanja hemat dapat menimbulkan rasa pencapaian dan kesenangan. Maka, temuan ini sejalan dengan penelitian (Fitria & Kusuma, 2022) yang menunjukkan bahwa konsumen merasa senang membeli pakaian *secondhand* karena alasan ekonomis dan kualitas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *hedonic social value*, *utilitarian achievement value*, dan *frugal shopping behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* dalam pembelian

pakaian *secondhand*. Sebaliknya, *social risk* dan *performance risk* berpengaruh negatif namun tidak signifikan, sehingga tidak cukup kuat memengaruhi tingkat kesenangan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai sosial, kepuasan utilitarian, dan perilaku belanja hemat merupakan pendorong utama kesenangan berbelanja, sementara persepsi risiko tidak menjadi penghambat berarti pada tren *thrifting*. Saran

2. Saran

a. Saran Kepada Praktisi

Mengurangi social melalui kampanye positif mengenai keberlanjutan dan tren *fashion* yang ramah lingkungan, menyediakan informasi produk yang jelas dan jujur, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif, serta menampilkan kategori “best value” atau “smart deal” bagi konsumen *frugal* yang mencari efisiensi dan kepuasan.

b. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Memperluas objek studi ke jenis produk *secondhand* lainnya untuk membandingkan perilaku konsumen lintas kategori, menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti *attitude*, *trust*, atau *brand image*, dan menggunakan pendekatan *mixed method* (kuantitatif dan kualitatif) agar diperoleh gambaran lebih mendalam mengenai motivasi dan pengalaman emosional konsumen dalam belanja barang *secondhand*.

REFERENSI

Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*, 31(4), 474–505. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85146717445&origin=resultslist&sort=plf-f>

Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2019). Influence of perceived risk on online purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 70–78.

Brooks, A. (2019). *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. Zed Books.

Carter, M., & Wang, L. (2022). "Consumer Perception and Social Risks in the Secondhand Clothing Market." *Journal of Consumer Studies*, 35(2), 150–165.

Chen, L., & Wang, H. (2023). "Utilitarian Achievement Value in Secondhand Clothing: Consumer Insights." *Journal of Consumer Research*, 50(1), 45–60.

Con, Johnny K. C. (2003). *Understanding consumer shopping behavior: A typology of shopping motivations*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 51–65.

Crane, D. (2020). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.

Davis, R., & Thompson, J. (2020). *Economic and Functional Aspects of Secondhand Clothing Consumption*. Cambridge University Press.

Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening. *Business and Tourism Insight*, 1(1), 149–160.

Fitria, A. D., & Kusuma, A. A. (2022). *Fenomena Konsumsi Pakaian Bekas Impor di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Studi Islam (JISS)*, 2(3), 35–45.

Fletcher, K., & Tham, M. (2021). *Earth Logic: Fashion Action Research Plan*. Routledge.

Ghozali, I., & Hengky, L. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Gumulya, D. (2020). A study on perceived risk, frugal shopping and perceived enjoyment that affect customer attitude to accept toy and equipment renting for children. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-12.
- Gumulya, D. (2020). The role of perceived enjoyment in people's attitude to accept toy and equipment renting for children: A comparative study between people who have been using the service versus those who have never. *Management Science Letters*, 10(9), 1967-1976.
- Hansen, K. T. (2019). *Secondhand Clothes and the Fabric of Society*. University of Chicago Press.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). METODE PENELITIAN. In M. Pradana (Ed.), *EUREKA MEDIA AKSARA* (Cetakan Pe). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231-246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Johnson, P., & Lee, K. (2020). *Sustainable Fashion and the Risks of Secondhand Clothing*. Routledge.
- Kim, H. Y., & Kim, S. (2020). The impact of social risk on consumers purchase intention in the fashion industry. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1-15.
- Kim, J., & Johnson, P. (2020). *Hedonic and Social Aspects of Sustainable Fashion Consumption*. Routledge.
- Kim, J., & Lee, S. (2021). "Perceived Enjoyment in Secondhand Clothing: The Role of Uniqueness and Quality." *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 234-245.
- Kim, J., & Lee, S. (2021). "The Impact of Social Risk on Perceived Enjoyment in Online Shopping." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 345-360.
- Kim, J., Lee, S., & Park, T. (2022). "The Impact of Frugal Shopping Behavior on Consumer Loyalty." *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 234-245.
- Kim, S., & Lee, H. (2021). "Consumer Perceptions of Utilitarian Value in Secondhand Fashion Purchases." *International Journal of Retail Management*, 29(3), 115-130.
- Kumar, A., & Singh, R. (2020). "Understanding Shopping Motivations: The Role of Emotions and Social Factors." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), 345-360.
- Kwon, H. J., & Kim, S. (2022). The impact of product warranties on consumer risk perception. *Marketing Science*, 41(4), 67-84.
- Lee, H., Kim, S., & Park, J. (2021). "The Influence of Performance Risk on Online Shopping Decisions." *Journal of Consumer Policy*, 29(2), 145-160.
- Lee, J., & Choi, Y. (2021). The role of utilitarian value in enhancing perceived enjoyment in online shopping: Evidence from a survey. *International Journal of Information Management*, 57, 102-110.
- Lee, J., & Kim, S. (2022). The impact of social identity on consumer behavior towards secondhand clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 456-470.
- Lee, S., & Choi, J. (2021). "Cultural Influences on Hedonic Social Value: A Cross-Cultural Study." *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 234-245.
- Lee, S., Kim, J., & Park, T. (2023). "Measuring Performance Risk in Secondhand Clothing: A Consumer Survey Approach." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 102-110.

- Lee, S., Park, H., & Choi, J. (2021). "The Role of Hedonic Social Value in Brand Loyalty." *International Journal of Marketing Studies*, 28(4), 134-150.
- Lee, Y., & Park, K. (2020). *Perceived Enjoyment in Sustainable Fashion: A Psychological Perspective*. Cambridge University Press.
- Lin, X., Wu, J., & Zhou, Y. (2022). Perceived risk and trust in e-commerce: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 139, 431-449.
- Masige, S. (2020, June 26). *The second-hand clothing market is booming – and it's being driven by the Gen Z consumer*. Business Insider Australia.
- Norfa'i. (2020). *Manajemen data menggunakan SPSS*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary.
- Nugrahani, R. U., & Wahid, N. A. (2021). Technology Acceptance Model and Motivation-Opportunity-Ability Theory Influences on Indonesian Dota2 Gamer Customer to Customer Online Know-How Exchange. *Journal of Physics: Conference Series*, 1779(1), 012003. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1779/1/012003>
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Kabupaten Tangerang: Media Edu Pustaka. Pascal Books.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Della, Ed.). Pascal Books.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Susanto, R. (2023). Pengaruh Performance Risk dan Hedonic Value terhadap Perceived Enjoyment dalam Pembelian Online. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*.
- Tan, R., & Lee, Y. (2020). *Frugality in Consumer Decision Making: A Behavioral Perspective*. Cambridge University Press.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2022). The relationship between frugal shopping behavior and perceived enjoyment in sustainable consumption. *Sustainability*, 14(1), 1-15.
- Thompson, G., & Hsu, C. (2021). Understanding social risk in secondhand clothing purchases: A qualitative study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(2), 123-135.
- ThredUp. (2021). *2021 Resale Report: The future of secondhand shopping*. ThredUp. Retrieved from <https://www.thredup.com>.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Dalfian, Nurcahyati, S., Devriany, A., Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Rusdi, Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV Science Techno Direct.
- Zhang, Q., Li, M., & Wang, R. (2020). Understanding consumer shopping motivations. *Psychology & Marketing*, 37(7), 93-109.