

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN SECONDARY
SHOES MEDAN BARU**

SKRIPSI

OLEH:

ZAKI FAWWAZ LUBIS

208600058



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)29/12/25

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN SECONDARY
SHOES MEDAN BARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Di Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

OLEH :

ZAKI FAWWAZ LUBIS

208600058

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)29/12/25

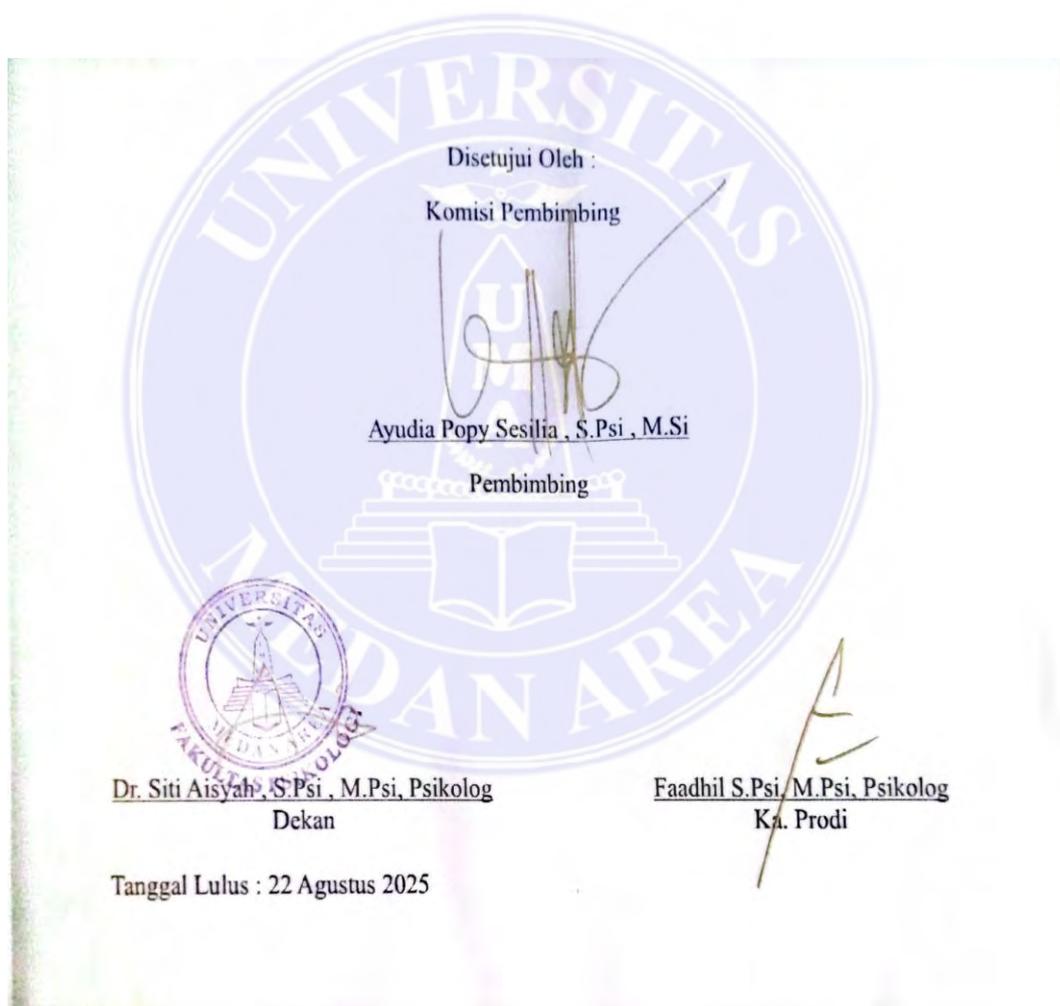
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value* Pada
Konsumen Secondary Shoes Medan Baru

Nama : Zaki Fawwaz Lubis

NPM : 208600058

Fakultas : Psikologi



HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 Agustus 2025

Peneliti



Zaki Fawwaz Lubis
208600058

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zaki Fawwaz Lubis

NPM : 208600058

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value* Pada Konsumen Secondary Shoes Medan Baru. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi milik saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 27 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Zaki Fawwaz Lubis

NPM. 208600058

ABSTRAK

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value* Pada Konsumen Secondary Shoes Medan

OLEH :

ZAKI FAWWAZ LUBIS

NPM : 208600058

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *perceived value* pada konsumen Secondary Shoes Medan Baru. *Perceived value* dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari segi harga, waktu, maupun risiko yang dirasakan. Instrumen penelitian menggunakan skala *perceived value* sebanyak 35 item, dengan hasil uji menunjukkan 31 item valid dan 4 item gugur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Secondary Shoes Medan Baru yang melakukan pembelian selama enam bulan terakhir dengan total 1.426 transaksi. Dari populasi tersebut, responden penelitian berjumlah 101 orang yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis faktor menemukan enam dimensi utama yang memengaruhi *perceived value*, yaitu *personal value* (0,701), *service value* (0,655), *shopping experience* (0,627), *image value* (0,619), *price* (0,571), dan *perceived risk* (0,520). Faktor *perceived product value* dengan nilai ekstraksi 0,400 dieliminasi karena berada di bawah batas minimum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen lebih dominan dipengaruhi oleh aspek psikologis, pengalaman berbelanja, dan kualitas pelayanan dibandingkan atribut fisik produk. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa perilaku konsumen *thrift store* tidak hanya didorong oleh harga, tetapi juga oleh identitas sosial, kepuasan emosional, serta citra positif toko, sehingga dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: *konsumen , perceived value , thrifting.*

ABSTRACT

Analysis of Factors Affect Perceived Value Among Consumers of Secondary Shoes Medan Baru

BY :

ZAKI FAWWAZ LUBIS

208600058

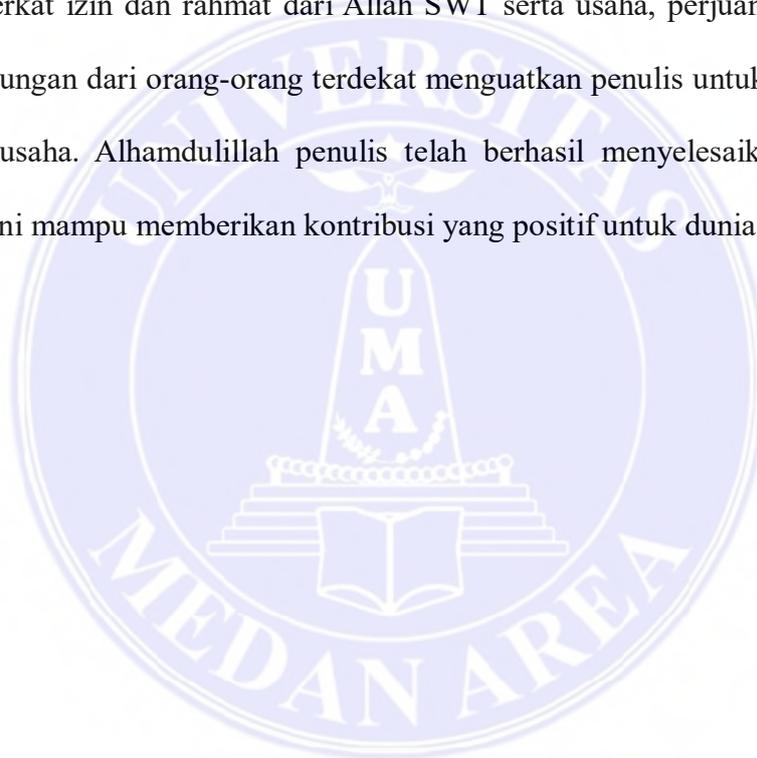
This study aims to identify the factors that affect perceived value among consumers of Secondary Shoes Medan Baru. Perceived value is understood as the consumer's perception of product benefits compared to the sacrifices made, including price, time, and potential risk. The research instrument consisted of 35 items, with the validity test showing 31 valid items and 4 items eliminated. The population in this study comprised all consumers of Secondary Shoes Medan Baru who made purchases within the last six months, totaling 1,426 transactions. From this population, 101 respondents were selected using an accidental sampling technique. The findings revealed six main factors that affect perceived value, namely personal value (0.701), service value (0.655), shopping experience (0.627), image value (0.619), price (0.571), and perceived risk (0.520). Meanwhile, the perceived product value factor with an extraction score of 0.400 was excluded for being below the minimum threshold. The results indicate that consumers' perceived value is more strongly shaped by psychological aspects, shopping experiences, and service quality rather than the physical attributes of products. These findings strengthen the understanding that consumer behavior in thrift stores is not only driven by price, but also by social identity, emotional satisfaction, and positive store image, which can serve as a basis for more targeted marketing strategies.

Keywords: *consumer , perceived value , thrifting.*

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir di tanah Sumatera Utara dari Bapak Ir. H Hendra Karya Lubis dan Ibu Dra. Hj Megawati Panjaitan , tepatnya di Medan pada tanggal 19 Januari 2003. Peneliti merupakan putra kedua dari dua bersaudara. Lulus dari SMAN 2 Medan pada tahun 2020, peneliti memutuskan untuk menyelami kedalaman jiwa manusia dengan mendaftar Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Berkat izin dan rahmat dari Allah SWT serta usaha, perjuangan, kesabaran dan dukungan dari orang-orang terdekat menguatkan penulis untuk terus berjuang dan berusaha. Alhamdulillah penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif untuk dunia Pendidikan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Value pada Konsumen Secondary Shoes Medan Baru*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Medan Area, Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., beserta jajaran pimpinan universitas. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi, dan Bapak Faadhil, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi Psikologi atas arahan selama masa studi. Rasa hormat dan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada Ibu Ayudia Popy Sesilia, S.Psi., M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing penulis hingga skripsi ini selesai, serta kepada para dosen penguji, seluruh dosen, dan staf Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Secara khusus, penulis menyampaikan rasa syukur dan hormat kepada kedua orang tua tercinta, Ir. H. Hendra Karya Lubis dan Dra. Hj. Megawati Panjaitan, serta kakak penulis Adelina Sri Rezeki Lubis, atas doa, cinta, dan dukungan yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat dekat yang selalu mendampingi dalam suka dan duka: Dony, Gama, Aldi, Pando, Olan, keluarga BG Isan, Satria, Rokky, Charfi, Iwel, Yuda, Nazli, Rafly, dan Zalwa. Juga

vii

kepada rekan seperjuangan Berto, Hasbi, Gorga, Hafiz, Fachri, dan Rayyan, yang telah menjadi sumber semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Tidak lupa penulis berterima kasih kepada pemilik, staf, serta responden di Secondary Shoes Medan Baru yang telah membantu dalam proses penelitian.

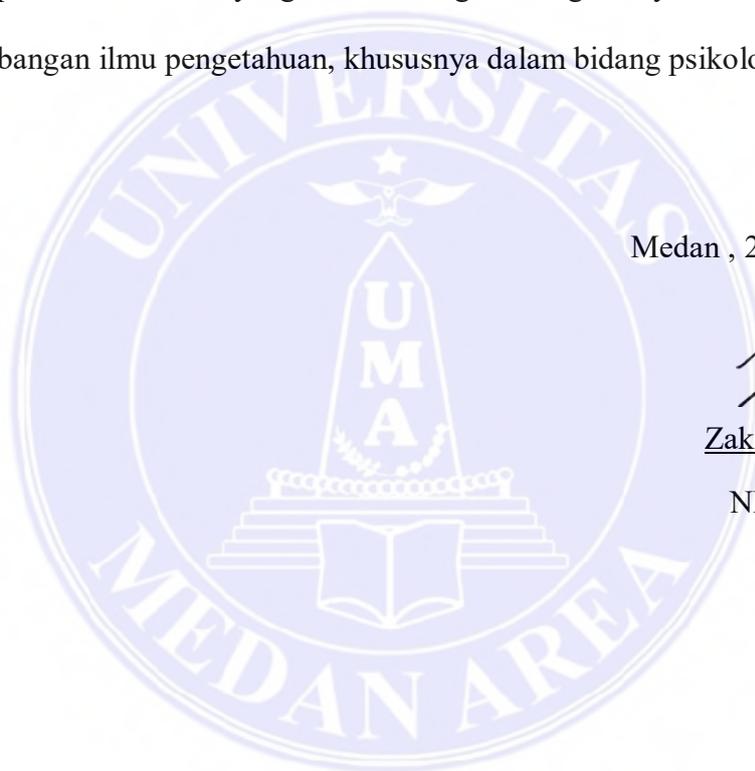
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga karya ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang psikologi konsumen.

Medan , 27 Agustus 2025



Zaki Fawwaz Lubis

NPM. 208600058



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 <i>Perceived Value</i>	19
2.1.1 Definisi <i>Perceived Value</i>	19
2.1.2 Aspek-Aspek <i>Perceived Value</i>	21
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Perceived Value</i>	23
2.1.4 Dimensi <i>Perceived Value</i>	25
2.2 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Perceived Value</i>	27
2.3 Kerangka Konseptual	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Waktu & Tempat Penelitian	36
3.2 Bahan Dan Alat.....	36
3.3 Metodologi Penelitian	37
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
3.5 Definisi Operasional Penelitian	38
3.6 Populasi , Sampel , Dan Teknik Pengambilan Sampel	38
	ix

3.6.1 Populasi.....	38
3.6.2 Sampel.....	39
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.7 Metode Analisis Data	41
3.8 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	41
3.9 Prosedur Kerja	42
3.9.1 Tahap Persiapan.....	42
3.9.2 Tahap Pelaksanaan.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Orientasi Kanchah Penelitian	46
4.2 Persiapan Penelitian	46
4.2.1 Persiapan Administrasi	46
4.2.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	46
4.2.3 Skala Perceived Value.....	47
4.3 Hasil Analisis Data.....	47
4.3.1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	47
4.3.2 Uji Normalitas	52
4.3.3 Uji KMO & Bartlett's Test.....	53
4.3.4 Analisis Deskriptif Faktor-Faktor <i>Perceived Value</i>	54
4.3.5 Deskriptif Faktor <i>Perceived product value</i>	55
4.3.6 Deskriptif Faktor <i>Perceived Risk</i>	56
4.3.7 Deskriptif Faktor <i>Price</i>	58
4.3.8 Deskriptif Faktor <i>Shooping experience</i>	59
4.3.9 Deskriptif Faktor <i>Service Value</i>	60
4.3.10 Deskriptif Faktor <i>Personal Value</i>	62
4.3.11 Deskriptif Faktor <i>Image Value</i>	63
4.4 Pembahasan	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Saran.....	88

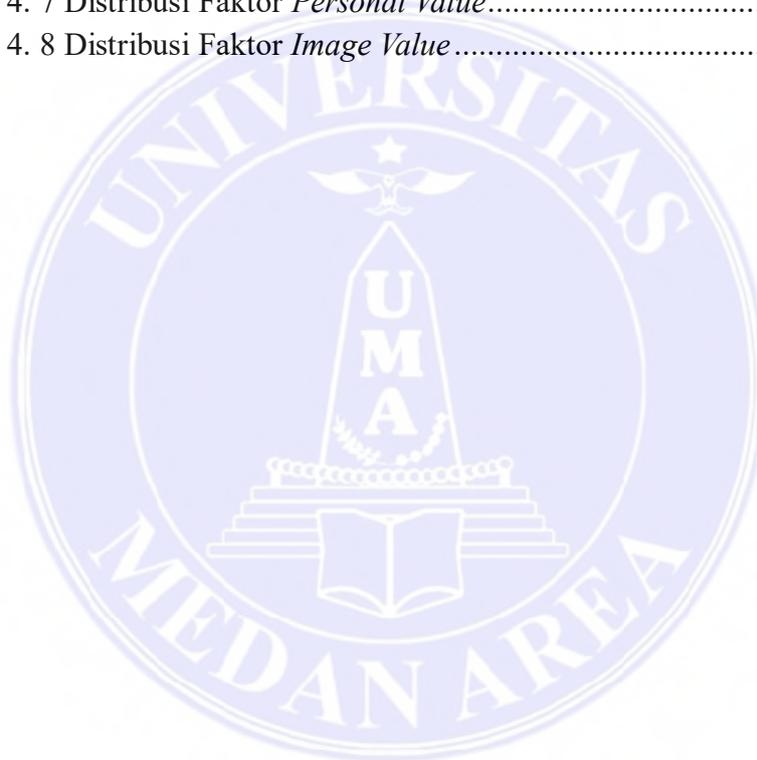
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



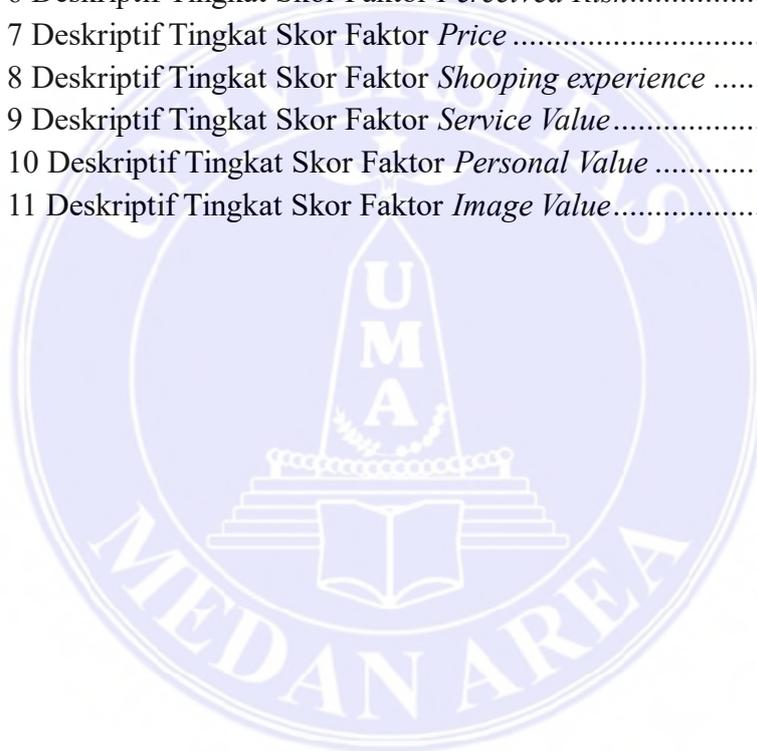
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4. 1 Nilai Faktor <i>Perceived Value</i>	55
Gambar 4. 2 Distribusi Faktor <i>Perceived product value</i>	56
Gambar 4. 3 Distribusi Faktor <i>Perceived Risk</i>	57
Gambar 4. 4 Distribusi Faktor <i>Price</i>	59
Gambar 4. 5 Distribusi Faktor <i>Shopping experience</i>	60
Gambar 4. 6 Distribusi Faktor <i>Service Value</i>	61
Gambar 4. 7 Distribusi Faktor <i>Personal Value</i>	63
Gambar 4. 8 Distribusi Faktor <i>Image Value</i>	64



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rekapitulasi Transaksi Per Bulan Juli-Desember 2024	39
Tabel 3. 2 Distribusi Skala Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Perceived Value Sebelum</i> Uji Coba	43
Tabel 4. 1 Distribusi Skala Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Value</i> Setelah Uji Validitas.....	48
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 3 Uji Normalitas	52
Tabel 4. 4 Nilai <i>Extraction</i> Faktor <i>Perceived Value</i>	54
Tabel 4. 5 Deskriptif Tingkat Skor Faktor <i>Perceived product value</i>	55
Tabel 4. 6 Deskriptif Tingkat Skor Faktor <i>Perceived Risk</i>	57
Tabel 4. 7 Deskriptif Tingkat Skor Faktor <i>Price</i>	58
Tabel 4. 8 Deskriptif Tingkat Skor Faktor <i>Shooping experience</i>	59
Tabel 4. 9 Deskriptif Tingkat Skor Faktor <i>Service Value</i>	61
Tabel 4. 10 Deskriptif Tingkat Skor Faktor <i>Personal Value</i>	62
Tabel 4. 11 Deskriptif Tingkat Skor Faktor <i>Image Value</i>	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Alat Ukur Penelitian.....	9
Lampiran 2 Data Tabulasi Penelitian.....	12
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	16
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas.....	21
Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif.....	23
Lampiran 6 Dokumentasi.....	29
Lampiran 7 Ulasan Konsumen Secondary Shoes Medan Baru.....	31
Lampiran 8 Surat Pengantar Penelitian.....	34
Lampiran 9 Surat Selesai Penelitian.....	36



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia pemasaran modern, *perceived value* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya memfokuskan perhatian pada harga, tetapi juga mempertimbangkan manfaat serta pengalaman keseluruhan dari produk yang dibeli (Zeithaml, 1988). Menurut Zeithaml, *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas utilitas suatu produk, yang diperoleh dari persepsi atas apa yang diterima (manfaat) dibandingkan dengan apa yang diberikan (biaya). Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks industri *thrifting*, di mana produk-produk bekas atau *second branded* dijual dengan harga yang lebih terjangkau tetapi memiliki kualitas yang tetap kompetitif.

Di toko seperti Secondary Shoes Medan Baru, konsumen mencari nilai lebih dari sekadar harga murah. Mereka mengevaluasi nilai produk dari berbagai aspek, termasuk kualitas, merek, serta pengalaman berbelanja. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa *perceived value* dipengaruhi oleh keseimbangan antara *total customer benefit* dan *total customer cost*. *Total customer benefit* mencakup keuntungan ekonomi, fungsional, dan psikologis yang dirasakan konsumen, sementara *total customer cost* melibatkan pengorbanan waktu, energi, dan

psikologis yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Lebih lanjut, *perceived value* juga mencakup dimensi emosional, di mana konsumen merasakan kepuasan ketika mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah, namun tetap berkualitas. Menurut penelitian Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* terdiri dari empat dimensi, yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value for money*. Dalam konteks *thrifting*, *emotional value* muncul ketika konsumen merasakan kebahagiaan karena bisa memperoleh produk unik atau langka dengan harga murah, sedangkan *social value* berkaitan dengan status sosial yang mereka rasakan ketika memakai barang bermerek yang diperoleh dari toko *thrift*.

Selain itu, kesadaran lingkungan juga memengaruhi *perceived value* dalam fenomena *thrifting*. Pembelian barang bekas dianggap sebagai upaya mengurangi limbah tekstil yang dihasilkan oleh industri *fashion*, yang dikenal sebagai salah satu penyumbang terbesar polusi global (Zafriana dan Trisno, 2021). Konsumen semakin sadar bahwa dengan membeli produk *second hand*, mereka turut berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan. Hal ini memperkuat daya tarik toko-toko *thrift* seperti Secondary Shoes, di mana konsumen merasa mendapatkan lebih dari sekadar produk mereka juga merasa berpartisipasi dalam tindakan yang berkelanjutan.

Tren *thrifting* yang semakin populer di kalangan anak muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen terhadap *fashion* dan konsumsi (Ghilmansyah et al., 2022). Generasi muda melihat *thrifting* tidak hanya sebagai cara untuk menghemat uang, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan keunikan gaya pribadi dan mendukung gerakan anti-*fast fashion*. Menurut Barker (2004), budaya populer berkembang ketika suatu fenomena, seperti *thrifting*, diproduksi dan dikonsumsi secara massal. Sehingga, dengan semakin banyaknya anak muda yang terlibat dalam *thrifting*, fenomena ini dapat dikatakan sebagai bagian dari budaya populer yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat saat ini.

Oleh karena itu, *perceived value* pada konsumen Secondary Shoes Medan Baru dibentuk oleh kombinasi antara nilai ekonomis, emosional, sosial, serta kesadaran akan isu-isu lingkungan. Kombinasi faktor-faktor ini membuat toko-toko *thrift* menjadi lebih menarik bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, sekaligus berkontribusi pada kelestarian lingkungan.

Definisi tersebut diperkuat oleh Schiffman dan Kanuk (2004), yang menyebutkan bahwa persepsi nilai diukur berdasarkan pada biaya moneter dan nonmoneter yang dikombinasikan dengan persepsi atas kualitas. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan memiliki arti sebagai pandangan dan evaluasi konsumen bahwa manfaat yang ditawarkan sepadan dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. *Perceived*

value juga dapat berarti usaha pelanggan untuk membandingkan produk atau layanan tertentu dengan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, dan harga.

Menurut McDougall dan Levesque (2000) nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Dengan kata lain, McDougall dan Levesque (2000) menyatakan *value* adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Menurut Brady dan Cronin (2001) “*Perceived value* adalah hasil atau manfaat pelanggan menerima di dalam hubungan bagi biaya total (termasuk harga yang dibayar ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian)”.

Secara sederhana, nilai adalah perbedaan antara benefit dan biaya yang dikeluarkan. Akan tetapi, apa yang dinyatakan nilai muncul menjadi sangat personal, dan mungkin bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain. Bukti penelitian memberikan saran bahwa pelanggan yang mempersepsikan apa yang mereka terima “nilai untuk uang” adalah lebih puas daripada pelanggan yang tidak mempersepsikan apa yang mereka terima “nilai untuk uang”.

Juga nilai yang dipersepsikan mungkin digunakan oleh pelanggan untuk “menyatukan” berbagai aspek pelayanan relatif pada penawaran kompetitif. Itulah mengapa, nilai yang dirasakan dapat ditunjukkan sebagai pengukuran relatif biaya dan aspek moneter yang lain dari pelayanan di dalam perbandingan kompetisi. Untuk penyelidikan ini, nilai yang dirasakan akan didefinisikan

sebagai keseluruhan penilaian pelanggan akan apa yang dirasakan secara relatif pada apa yang diberikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Islam et.al (2023), dampak yang dirasakan konsumen terkait *perceived value* adalah peningkatan kepuasan dan loyalitas terhadap produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan nilai lebih dari produk yang mereka beli cenderung untuk merasa puas dan berulang kali membeli produk tersebut. Dimensi-dimensi seperti kualitas produk, harga yang wajar, dan manfaat emosional yang diperoleh dari produk sangat berpengaruh dalam membentuk nilai yang dirasakan. Misalnya, ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan kualitas yang baik dengan harga yang bersaing, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan kembali membeli di masa depan.

Dalam penelitian yang juga dilakukan oleh Islam et.al (2023), dampak yang dirasakan pada *store* adalah peningkatan citra toko (*store image*). Citra toko yang positif akan memengaruhi bagaimana konsumen melihat produk yang dijual di toko tersebut. Ketika konsumen merasakan bahwa nilai yang ditawarkan oleh toko lebih tinggi, baik dari segi kualitas produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Qiao et al. (2022), dampak yang dirasakan *brand* melalui variabel *perceived value* menunjukkan bahwa *perceived value* produk memiliki pengaruh positif terhadap kedekatan emosional konsumen dengan merek dan komitmen afektif pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun *perceived value* produk tidak berpengaruh

langsung terhadap ekuitas merek yang berbasis pelanggan, kedekatan emosional konsumen dengan merek dan komitmen afektif pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam meningkatkan kekuatan merek tersebut.

Kebutuhan setiap manusia tidak dapat dipisahkan dari sandang atau pakaian. Pakaian terdiri dari berbagai macam jenis, yang dahulunya hanya digunakan untuk menutupi tubuh mereka. Pakaian dikenal dengan *fashion* yang merupakan salah satu ikon yang digandrungi oleh kalangan remaja utamanya mahasiswi.

Sederhananya *fashion* dapat dimaknai sebagai busana atau pakaian. *Fashion* maknanya sejatinya sangat multitafsir, bagi konsumen *fashion* kini telah menjadi bahan yang wajib dikonsumsi serta sebagai sarana untuk memanjakan batin dengan menikmati benda-benda komersil (Lestari, 2014). Kini *fashion* sudah menjadi sebuah fenomena yang muncul dalam industri. *Fashion* pada masyarakat saat ini, khususnya di kalangan generasi milenial, bukan hanya sebagai kebutuhan sandang tetapi juga sebagai identitas dan ekspresi diri.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Cortesi dan Gasser (2015) bahwa generasi milenial menjadi generasi yang menerapkan perubahan secara masif dan meningkatkan keragaman antar masyarakat. Kebutuhan berpakaian milenial semakin bermacam-macam yaitu mengikuti perubahan zaman. Seperti kebutuhan berpakaian sekarang ini kurang lebih digambarkan dengan adanya

barang berstatus merk dan berkualitas. Adanya barang *second branded* sangat membantu kalangan milenial untuk mendapatkan sebuah barang yang berbeda dengan barang yang lain dan tentunya juga dapat dijangkau oleh semua kalangan milenial (Abdurrasyid, 2020).

Kata *thrift* itu sendiri bermula dari kata *thrive* yang mempunyai arti pertumbuhan atau kemajuan. Kata *thrifty* bisa diartikan menjadi bagaimana cara yang benar dan efektif dalam menggunakan sebuah uang dan barang lainnya. *Thrifting* juga dapat diartikan menjadi sebuah aktivitas pembelian barang bekas. Aktivitas *thrifting* juga tidak hanya untuk membeli sebuah barang bekas, tapi adanya kepuasan pribadi ketika mendapatkan barang berkualitas atau *limited* dengan harga yang terjangkau atau murah (Gesha Gafara, 2018). Kegiatan membeli atau menjual baju bekas memang sudah ada sebelumnya, namun baru-baru ini kembali digandrungi oleh kaum milenial. Istilah yang digunakan untuk kegiatan ini adalah *thrift shopping* atau belanja barang bekas (Haerozi, 2021).

Saat ini, praktik *thrifting* umumnya terfokus pada destinasi penjualan barang bekas, seperti kunjungan ke pasar barang bekas atau *platform e-commerce* yang menyajikan produk kategori *thrift*. Dampaknya, para pengikut gaya hidup *thrifting* memperoleh barang yang mereka perlukan atau sukai dengan harga yang terjangkau. Di Indonesia, kegiatan *thrifting* dilakukan dengan tujuan mendapatkan pakaian bermerk dengan harga yang lebih terjangkau. Ragam pakaian yang dicari meliputi kaos, kemeja, celana, rompi, topi, sepatu, dan berbagai jenis lainnya. Jumlah individu yang terlibat dalam *thrifting* di

Indonesia menjadikannya semacam tren gaya hidup baru di dunia *fashion*. *Thrifting* tidak hanya berkaitan dengan *fashion* semata, melainkan telah menjadi salah satu sektor industri yang diminati.

Semakin banyak perhatian masyarakat terhadap *thrifting*, semakin meningkat pula kritik terhadap gaya hidup ini. Sebenarnya, keterkaitan antara *fashion thrift* dan budaya populer tak dapat dipisahkan, karena *fashion* merupakan hasil dari ekspresi budaya populer. Menurut Barker (2004) menyatakan bahwa budaya populer mencakup segala yang tersisa setelah unsur-unsur budaya tinggi ditetapkan. Artinya, suatu fenomena menjadi bagian dari budaya populer ketika diproduksi secara masif. Karena *thrift shopping* semakin populer di masyarakat, aktivitas ini dapat dikategorikan sebagai elemen budaya populer yang terus berkembang.

Daya tarik dari *thrifting* tidak hanya terdapat dari harga yang jauh lebih murah dari harga barang baru, namun juga kualitas yang diberikan serta merek-merek barang yang dijual. Pelaku penjual barang *thrifting* tidak hanya menawarkan barang *branded* seperti *uniqlo*, *the north face*, *adidas*, dan lain-lain dengan harga murah tetapi juga menyediakan barang *non-branded* yang tentunya memiliki harga yang jauh lebih murah.

Hal-hal tersebut yang membuat kegiatan *thrifting* menjadi buah kegiatan yang dapat berkembang dan diterima oleh masyarakat luas. Sehingga membuat banyak masyarakat lebih memilih untuk melakukan “*hunting*” di pasar *thrifting* dibandingkan membeli barang barunya di toko atau mall yang menjual barang tersebut.

Seluruh harga yang ditawarkan oleh para penjual memiliki harga yang bervariasi tergantung dari kualitas barang yang dijual. Pada umumnya pakaian-pakaian yang dijual berkisar di harga 100-200 ribu, namun harga tersebut dapat saja berubah jika terjadi proses tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tren *thrifting* yang berkembang menjadi faktor penting dalam membentuk pasar di kalangan remaja. Hal tersebut didukung dengan semakin terkenal dan maraknya tren *fashion* dari negara luar dan juga budaya-budaya dari negara seperti Korea dan Jepang yang menyebar di Indonesia. Melihat tren *thrifting* itu membuat para pedagang melihat adanya peluang pasar dan mengeksekusi peluang yang ada untuk menarik minat remaja. Pedagang *thrifting* mengetahui barang yang diminati remaja zaman sekarang atau yang menjadi tren zaman sekarang. Dibuktikan dengan mereka yang selalu menyediakan barang-barang *branded thrifting* yang kekinian. Pada umumnya barang-barang yang diambil oleh para pedagang berasal dari negara yang tren dan budaya *fashionnya* digemari oleh masyarakat Indonesia. Sehingga ketika dijual dapat menarik perhatian pasar yang ada. Kesesuaian barang dan pasar merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah pasar barang bekas atau *thrifting*.

Thriftling dikenal dengan berbagai istilah di beberapa daerah di Indonesia. Menurut Kompas TV (2023), di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), aktivitas ini disebut sebagai *awul-awul*. Di beberapa daerah lain di Jawa Tengah, istilah yang digunakan adalah *rombengan* atau *babebo* (baju bekas bos). Di Jawa Timur, khususnya di Surabaya, istilah yang digunakan adalah *cakaran* atau *obok-obok*, sedangkan di Malang dikenal sebagai *dalbo*. Sementara itu, di Kota Bandung istilah *Cimol* digunakan sebagai referensi terhadap Cibadak Mall. Di Makassar dan Kalimantan, *thriftling* disebut *Cakar*, yang berasal dari singkatan *Cap Karung*. Di Lombok, aktivitas ini dikenal dengan istilah *RB (Rombengan)*, sedangkan di Sumatera Utara disebut *Monza (Monginsidi Plaza)*."

Menurut Kusuma Arga (2023) dalam artikel Kumparan yang berjudul "Kelebihan vs Kekurangan *Thriftling*", aktivitas *thriftling* memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian barang bekas. Salah satu kelebihan utama *thriftling* adalah harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk baru di toko konvensional. Selain itu, *thriftling* juga berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil dengan memperpanjang siklus hidup produk, sehingga berdampak positif terhadap lingkungan. Konsumen juga dapat menemukan barang-barang unik dan langka yang sulit ditemukan di pasaran, termasuk produk *vintage* atau edisi terbatas. Selain itu, *thriftling* memungkinkan seseorang untuk mencoba berbagai gaya busana dengan harga yang lebih ekonomis.

Namun, *thrifting* juga memiliki beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah ketersediaan barang yang tidak pasti, sehingga pembeli mungkin harus mengunjungi beberapa toko *thrift* sebelum menemukan produk yang diinginkan. Selain itu, kondisi barang bekas tidak selalu dalam keadaan yang baik dan sering memerlukan perawatan tambahan. Tidak adanya garansi juga menjadi pertimbangan, karena barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan jika terdapat kerusakan. Meskipun umumnya lebih murah, beberapa barang *thrift* dengan merek populer atau dalam kondisi tertentu dapat memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk baru. Selain itu, terdapat risiko penyebaran penyakit menular, terutama jika produk yang dibeli berkaitan dengan kebersihan pribadi, sehingga diperlukan pembersihan menyeluruh sebelum digunakan.

Budaya *thrifting*, atau membeli pakaian bekas, telah menjadi tren yang semakin populer di kalangan anak muda. Fenomena ini tidak hanya sekadar gaya hidup tetapi juga mencerminkan perubahan sikap terhadap konsumerisme dan lingkungan. Anak muda yang terlibat dalam *thrifting* seringkali melihatnya sebagai cara yang lebih bertanggung jawab secara ekologis untuk mendapatkan pakaian.

Dengan membeli pakaian bekas, mereka membantu mengurangi limbah tekstil yang berakhir di tempat pembuangan sampah dan mengurangi jejak karbon yang dihasilkan oleh industri *fashion*. Selain dampak positif terhadap lingkungan, *thrifting* juga menawarkan nilai ekonomis yang signifikan. Pakaian

bekas biasanya dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan barang baru.

Berdasarkan observasi terhadap ulasan konsumen di toko Secondary Shoes Medan Baru, terdapat dua pola tanggapan yang mencerminkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Beberapa konsumen memberikan ulasan positif, menyoroti kualitas produk yang masih terjaga meskipun merupakan barang bekas, harga yang terjangkau, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Mereka merasa puas karena bisa mendapatkan produk *branded* dengan kondisi baik, dan menganggap pembelian di toko ini sebagai keputusan yang cerdas dan ekonomis. Ada juga yang menyebutkan bahwa pelayanan penjual ramah dan responsif, yang turut meningkatkan kepuasan mereka sebagai pelanggan.

Di sisi lain, ulasan negatif juga ditemukan, umumnya berkaitan dengan ekspektasi yang tidak terpenuhi. Beberapa konsumen mengeluhkan kondisi barang yang ternyata tidak sesuai dengan yang diiklankan, atau merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan kondisi produk yang diterima. Ada juga kritik terhadap layanan pelanggan yang dianggap kurang informatif atau lambat dalam merespon. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun toko memiliki banyak pelanggan puas, masih terdapat ruang untuk perbaikan khususnya dalam transparansi informasi produk dan peningkatan layanan.

Ulasan-ulasan ini menggambarkan bahwa *perceived value* yang dirasakan konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga atau merek, tetapi juga oleh

pengalaman belanja secara keseluruhan, mulai dari kualitas barang, interaksi dengan penjual, hingga kesesuaian antara ekspektasi dan realita. Dengan memahami kedua sisi ulasan ini, pemilik toko dapat memperoleh gambaran lebih menyeluruh untuk mengidentifikasi area kekuatan dan kelemahan yang perlu ditingkatkan demi mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan ulasan konsumen di toko Secondary Shoes Medan Baru, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* yang dirasakan konsumen tidak bersifat tunggal atau sederhana, melainkan dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor, baik yang bersifat objektif seperti harga dan kualitas produk, maupun faktor subjektif seperti pengalaman belanja, kesesuaian ekspektasi, hingga nilai emosional dan sosial yang diperoleh konsumen dari pembelian produk *thrift*.

Ulasan positif menunjukkan kepuasan terhadap harga yang terjangkau, kualitas produk yang masih layak pakai, serta pelayanan yang responsif. Sementara itu, ulasan negatif mencerminkan kekecewaan terhadap kondisi barang yang tidak sesuai ekspektasi, keterbatasan informasi produk, dan respons layanan yang kurang memadai. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen sangat kontekstual, dan dipengaruhi oleh bagaimana mereka memaknai pengalaman berbelanja secara keseluruhan, bukan semata-mata oleh atribut produk.

Ulasan konsumen di *Google Review* memperlihatkan adanya dinamika dalam persepsi nilai (*perceived value*) terhadap Secondary Shoes Medan Baru. Sebagian konsumen menekankan kepuasan karena berhasil menemukan sepatu

branded dengan kualitas yang masih baik meskipun produk bekas, disertai pelayanan yang dianggap ramah serta membantu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai nilai produk tidak hanya dari aspek fungsional berupa harga murah, tetapi juga dari *personal value* dan *service value* yang mereka rasakan selama proses pembelian. Faktor-faktor ini memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, meningkatkan rasa percaya terhadap toko, sekaligus memperkuat citra positif sebagai thrift store yang mampu memberikan nilai tambah.

Namun, terdapat pula ulasan yang mengindikasikan kelemahan pada sisi pelayanan dan kualitas produk. Beberapa konsumen mengeluhkan sikap pegawai yang kurang responsif dan tidak proaktif dalam melayani, sehingga menimbulkan kesan kurang profesional. Selain itu, kondisi produk yang kotor, banyak kekurangan, dan belum melalui proses laundry menimbulkan persepsi bahwa kualitas barang tidak sesuai dengan ekspektasi. Lebih jauh lagi, harga yang ditawarkan dinilai lebih tinggi dibandingkan thrift store lain yang menyediakan produk dalam kondisi lebih bersih, sehingga memunculkan *perceived risk* dan penilaian negatif terhadap aspek price.

Kedua kutub ulasan ini menggambarkan bahwa *perceived value* konsumen di toko thrift bersifat relatif dan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara faktor produk, pelayanan, harga, dan pengalaman belanja. Ketika konsumen merasa kualitas dan pelayanan sesuai dengan ekspektasi, maka nilai yang dirasakan meningkat. Sebaliknya, jika terjadi ketidaksesuaian antara

harapan dengan kenyataan, maka nilai yang dirasakan menurun meskipun harga produk tergolong lebih murah dibandingkan barang baru.

Fenomena ini juga menunjukkan bahwa tren *thrifting* bukan hanya sekadar mencari harga murah, tetapi juga berkaitan dengan kepuasan emosional, identitas sosial, dan kepercayaan terhadap toko. Konsumen *thrift store* saat ini semakin kritis, mereka tidak hanya membandingkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan, transparansi informasi produk, serta kondisi barang yang dijual. Oleh karena itu, ulasan konsumen di *Google Review* menjadi cerminan nyata bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, toko seperti Secondary Shoes Medan Baru perlu menyeimbangkan antara daya tarik harga, mutu produk, pengalaman belanja, dan pelayanan yang berkualitas.

Di sisi lain, munculnya fenomena *thrifting* sebagai bagian dari gaya hidup anak muda masa kini turut memperkaya dimensi *perceived value*, karena nilai yang dirasakan juga melibatkan identitas diri, preferensi terhadap keberlanjutan lingkungan, serta solidaritas terhadap gerakan *anti-fast fashion*. Perubahan orientasi konsumsi ini menjadikan toko *thrift* seperti Secondary Shoes Medan Baru tidak hanya berfungsi sebagai penyedia barang bekas, tetapi juga sebagai medium sosial dan kultural yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Namun demikian, meskipun fenomena *thrifting* mengalami pertumbuhan yang pesat dan semakin diterima oleh berbagai kalangan, studi ilmiah yang menelaah secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi *perceived*

value di ranah bisnis lokal *thrift* masih sangat terbatas, terutama di wilayah Medan.

Perceived value merupakan konsep yang dinamis, karena nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk tidak bersifat tetap dan objektif, melainkan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan psikologis. Nilai tersebut dapat berubah tergantung pada tren pasar, pengalaman berbelanja, identitas diri, maupun kesadaran lingkungan. Dalam konteks industri *thrifting*, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga mulai mempersepsikan nilai emosional dan sosial dari pembelian barang bekas, seperti perasaan unik karena menemukan produk langka, hingga kebanggaan karena turut mendukung gaya hidup berkelanjutan. Dinamika ini menjadikan *perceived value* sebagai objek yang relevan untuk diteliti, khususnya karena pemaknaannya sangat subyektif dan dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lain. Memahami dinamika ini akan membantu menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam konteks pembelian produk *thrift*, serta menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang mengkaji secara mendalam faktor-faktor apa saja yang membentuk dan memengaruhi *perceived value* konsumen terhadap produk di toko *thrift*, khususnya Secondary Shoes Medan Baru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang psikologi konsumen dan perilaku pembelian, serta menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang

berorientasi pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen secara menyeluruh. Dengan memahami persepsi nilai dari sudut pandang konsumen, pelaku bisnis *thrift* dapat lebih adaptif dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang bermakna, relevan, dan kompetitif di tengah dinamika industri retail yang semakin kompleks.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah “ Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived value* pada konsumen Secondary Shoes Medan Baru”?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor yang membentuk *perceived value* pada konsumen di Secondary Shoes Medan Baru.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Psikologi, khususnya dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi. Studi ini bertujuan untuk menambah pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi *perceived value* berperan dalam perilaku konsumen terhadap produk di sektor ritel dan *thrifting*.

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian

selanjutnya dalam mengeksplorasi bagaimana aspek-aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman pelanggan memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri *thrifting*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi praktisi di bidang Psikologi Industri dan Organisasi dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas terhadap merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi:

1. Pemilik dan manajemen Secondary Shoes Medan Baru, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang mereka tawarkan. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan guna memenuhi ekspektasi konsumen.
2. Pelaku bisnis *thrifting* lainnya, terutama di wilayah Medan, agar lebih memahami bagaimana persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, brand, dan pengalaman berbelanja. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Konsumen, dengan adanya peningkatan kualitas produk dan layanan di industri *thrifting*, konsumen dapat memperoleh nilai lebih baik dari produk yang mereka beli, baik dari segi harga, kualitas, maupun pengalaman belanja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Perceived Value*

2.1.1 Definisi *Perceived Value*

Persepsi nilai pelanggan atau *customer perceived value* merupakan aspek penting dalam pemasaran sebuah perusahaan, karena bertujuan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai (*value*) yang diperoleh dan dirasakan oleh konsumen. Menurut Widjaja (2013), *customer perceived value* atau persepsi nilai bagi pelanggan didefinisikan sebagai keunggulan dari perbedaan antara keseluruhan keuntungan dengan seluruh pengorbanan selama interaksi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan harapannya sesuai dengan tingkat ekspektasi yang diinginkannya.

Dengan kata lain, jika pelanggan merasakan manfaat yang mereka dapatkan lebih besar daripada biaya yang harus mereka keluarkan, maka *perceived value* nya lebih tinggi. Sebaliknya, jika biaya dirasakan lebih tinggi daripada manfaat yang diperoleh, *perceived value* nya lebih rendah. Perusahaan perlu memperhatikan nilai yang akan di dapatkan pelanggan demi memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut Rahab et.al (2015) di dalam *perceived value* terdapat kegiatan tukar menukar (*trade-off*) antara dua jenis elemen yaitu harapan konsumen

dengan manfaat yang di dapatkan konsumen. Maka *perceived value* adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan manfaat keuntungan yang didapat oleh konsumen itu sendiri. Nilai dapat didefinisikan sebagai pandangan terhadap suatu barang dan jasa berdasarkan manfaat yang diterima oleh konsumen dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut (Hellier dkk., 2003). *Perceived value* menurut para ahli merupakan bagian terpenting tentang konsep-konsep bisnis (Dodds dkk., 1991).

Perceived value berfungsi sebagai faktor pembeda antara suatu brand dengan brand lainnya dengan meningkatkan daya saing brand tersebut. Menurut Syamsiah (2010), nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Konsep customer *perceived value* awalnya dipopulerkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988), yang mendeskripsikannya sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Meskipun gagasan tersebut masih relevan, dinilai bahwa konsepnya terlalu sederhana dan belum sepenuhnya menjelaskan semua atribut yang menggambarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya *perceived value* dalam konteks konsumen *Secondary Shoes Medan Baru* dapat disimpulkan sebagai persepsi atau evaluasi keseluruhan konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan.

Definisi ini mencakup dimensi ekonomi, emosional, sosial, serta kesadaran lingkungan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga kualitas, pengalaman, dan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan, seperti yang terwujud dalam praktik *thrifting*. *Perceived value* dibentuk oleh keseimbangan antara keuntungan fungsional dan psikologis dengan pengorbanan finansial dan waktu.

2.1.2 Aspek-Aspek *Perceived Value*

Smith dan Colgate (2007) menawarkan kerangka kerja yang lebih spesifik untuk *perceived value*, dengan mengidentifikasi empat kategori utama yang mencakup beberapa aspek yang relevan:

- a) Aspek Nilai Fungsional/Inovasi: Nilai yang ditawarkan oleh produk dalam hal kemudahan, aksesibilitas, atau inovasi teknologi.
- b) Aspek Nilai Sosial/Identitas: Terkait dengan identitas diri konsumen dan persepsi sosial yang timbul dari penggunaan produk.
- c) Aspek Nilai Emosional/Kenyamanan: Mengacu pada perasaan positif yang diperoleh konsumen dari produk.
- d) Aspek Nilai Kondisional/Situasional: Nilai yang dipengaruhi oleh

konteks situasi di mana produk digunakan, seperti relevansi produk dalam situasi tertentu.

Holbrook (1999) mengemukakan bahwa *perceived value* dapat dilihat dari beberapa aspek berdasarkan orientasi konsumsi, yang meliputi aspek:

- a) Aspek Estetika: Berkaitan dengan daya tarik visual atau estetika produk.
- b) Aspek Etis: Meliputi nilai moral atau etika yang dirasakan konsumen dalam penggunaan atau proses pembuatan produk.
- c) Aspek Kesenangan atau Hiburan: Terkait dengan aspek hedonik, di mana produk memberikan kesenangan atau hiburan bagi konsumen.

Lappiere (2000) mengidentifikasi aspek-aspek dalam *perceived value* dari perspektif nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, khususnya di sektor jasa. Beberapa aspek yang disebutkan adalah:

- a) Aspek Nilai Kinerja: Berfokus pada seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- b) Aspek Nilai Fleksibilitas: Mengacu pada kemampuan produk atau layanan untuk beradaptasi atau disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen.
- c) Aspek Nilai Relasional: Berkaitan dengan kualitas hubungan yang dibangun antara konsumen dan perusahaan, seperti kepercayaan dan loyalitas.

Berdasarkan teori dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari *perceived value* meliputi nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional, nilai estetika, nilai etis, nilai kinerja, nilai fleksibilitas, nilai relasional, dan nilai epistemik.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value*

Menurut Chen & Dubinsky (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Value* terdiri dari:

1. *Perceived Product Quality*. Faktor ini mencakup evaluasi konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan, penilaian terhadap kehandalan produk, serta persepsi konsumen tentang kualitas yang melekat pada produk tersebut. Dalam *perceived product quality* juga membahas bagaimana konsumen menilai daya tahan produk dan konsistensi kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.
2. *Perceived risk*. Faktor ini berkaitan dengan ketidakpastian dan konsekuensi yang mungkin dihadapi konsumen saat membeli produk. *Perceived risk* meliputi risiko fungsional seperti kemungkinan produk tidak berfungsi sesuai harapan, risiko finansial terkait potensi kerugian uang, serta risiko psikologis yang berhubungan dengan kekhawatiran dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Price*. Dalam faktor harga, yang dibahas adalah bagaimana konsumen mengevaluasi kewajaran harga yang ditawarkan, perbandingan harga dengan manfaat yang akan diterima, serta penilaian konsumen terhadap

nilai uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. *Price* juga mencakup persepsi konsumen tentang kelayakan harga dibandingkan dengan alternatif produk lain.

4. *Shopping experience*. Faktor ini meliputi pengalaman konsumen selama proses pencarian dan pembelian produk. *Shopping experience* membahas tentang kemudahan dalam menemukan produk, kenyamanan dalam proses pembelian, serta interaksi dengan penjual atau layanan yang diberikan. Termasuk juga di dalamnya adalah pengalaman dalam mendapatkan informasi produk dan proses transaksi secara keseluruhan.

Kotler (1995) menjabarkan faktor-faktor yang dapat membentuk *perceived value*, yaitu :

1. Nilai produk (*product value*), terdiri dari : ciri atau fungsi produk (*features*), mutu kinerja (*performance*) , mutu kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), ketahanan (*durability*), design produk (*aesthetics*).
2. Nilai pelayanan (*service value*), terdiri dari : pengiriman, kemampuan memberikan layanan (reliabilitas), pelatihan pelanggan, dan perbaikan (responsivitas).
3. Nilai personal (*personal value*), terdiri dari kompeten, sopan, kredibilitas, dapat diandalkan.
4. Nilai citra (*image value*), terdiri dari merek, karakteristik karyawan, program perusahaan.

Berdasarkan teori dari para ahli di atas , dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* meliputi *perceived product quality* , *perceived risk* , *price* , *shopping experience* , *product value* , *service value* , *personal value* , dan *image value*.

2.1.4 Dimensi Perceived Value

Menurut Sweeney & Soutar (2001) dimensi perceived value terdiri empat aspek, yaitu:

1. *Emotional Value*, yaitu jumlah kesenangan yang berasal dari perasaan atau emosi positif akibat dari konsumsi produk atau jasa.
2. *Social Value*, yaitu jumlah kesenangan yang didapatkan dari keunggulan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu jumlah kesenangan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.
4. *Price/Value of Money*, yaitu jumlah kesenangan yang didapatkan dari produk atau jasa dikarenakan pengurangan biaya.

Menurut Sheth et al., (1991: 99), persepsi nilai memiliki 5 dimensi, sebagai berikut:

1. *Functional Value*: Nilai ini berkaitan dengan utilitas atau manfaat fungsional dari produk atau jasa. Ini mengacu pada seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dasar konsumen dari segi kinerja dan fungsi yang diharapkan.

2. *Social Value*: Nilai ini mencerminkan pengaruh sosial atau pengakuan dari orang lain. Konsumen membeli produk yang meningkatkan status sosial mereka atau yang sesuai dengan norma sosial tertentu.
3. *Emotional Value*: Nilai emosional berkaitan dengan perasaan atau pengalaman emosional yang diperoleh dari menggunakan produk atau jasa. Produk yang memberikan kebahagiaan, kepuasan, atau kenyamanan akan memiliki nilai emosional yang tinggi.
4. *Epistemic Value*: Nilai ini merujuk pada rasa ingin tahu atau minat konsumen terhadap hal baru. Produk yang menawarkan inovasi, variasi, atau pengalaman baru dapat menarik konsumen yang ingin memuaskan rasa penasaran atau mencari sesuatu yang berbeda.
5. *Conditional Value*: Nilai bersyarat mengacu pada situasi atau kondisi tertentu di mana produk atau jasa menjadi lebih berharga, seperti saat adanya diskon atau dalam kondisi khusus lainnya yang meningkatkan minat konsumen.

Zeithaml (1998) mengidentifikasi beberapa dimensi utama yang mempengaruhi *perceived value*:

1. Harga: Persepsi konsumen tentang harga mempengaruhi evaluasi terhadap nilai produk. Konsumen menilai apakah harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima.

2. Kualitas: Kualitas produk merupakan dimensi kunci dalam menentukan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas yang tinggi sering kali dikaitkan dengan nilai yang lebih tinggi.
3. Nilai bagi Uang (*Value for Money*): Adanya keseimbangan antara harga dan manfaat yang diterima konsumen dari produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka produk tersebut dianggap memiliki nilai yang baik.

Berdasarkan teori dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dari perceived value meliputi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value for money*, *functional value*, *epistemic value*, dan *conditional value*.

2.2 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value*

Dalam penelitian ini, saya menganalisis delapan faktor utama yang memengaruhi *perceived value* pada konsumen Secondary Shoes Medan Baru. Ketujuh faktor tersebut adalah:

1. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan)

Kualitas yang dirasakan menjadi faktor penting karena konsumen menilai produk berdasarkan kinerjanya, daya tahan, desain, dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Di toko seperti Secondary Shoes, konsumen mencari barang yang tidak hanya murah tetapi juga memiliki kualitas

yang masih terjaga. Misalnya, pakaian bermerek yang meskipun bekas, tetap memberikan nilai lebih karena kondisinya yang masih layak pakai dan tahan lama.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrew Wijaya, Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., M.S., dan Edwin Japariato, S.E., M.M. (2013) dengan judul penelitian *Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya* menunjukkan bahwa hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 5,463 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga, dan pengorbanan berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya.

Namun, hasil uji t menunjukkan bahwa hanya persepsi terhadap kualitas yang secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai t hitung sebesar 3,645 dan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Sementara itu, persepsi terhadap harga dan pengorbanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,146 menunjukkan bahwa variabel persepsi terhadap kualitas, harga, dan pengorbanan menjelaskan 14,6% variasi dalam *perceived value*, sedangkan 85,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

2. *Perceived risk* (Risiko yang dirasakan)

Sebagai pembeli, konsumen sering merasa khawatir tentang kemungkinan barang tidak sesuai dengan harapan, baik dari segi fungsi, kualitas, maupun nilai uang yang dikeluarkan. Dalam konteks *thrifting*, risiko ini sering muncul karena barang yang dijual adalah barang bekas, sehingga ada ketidakpastian terkait kondisi sebenarnya. Namun, upaya seperti memberikan deskripsi produk yang jelas dan foto yang detail dapat membantu mengurangi risiko ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desak Ayu Made Eva Suari Adnyani dan I Putu Gde Sukaatmadja (2019) dengan judul penelitian *Peran Perceived Risk dalam Memediasi Pengaruh Perceived Quality terhadap Perceived Value* menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar -0,242 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah *perceived risk* (risiko yang dirasakan) oleh nasabah, maka semakin tinggi *perceived value* (manfaat yang dirasakan). Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *perceived risk* memainkan peran penting dalam mengurangi nilai yang dirasakan jika risiko yang dirasakan tinggi, sehingga menekankan perlunya pengelolaan risiko untuk meningkatkan *perceived value*.

3. *Price* (Harga)

Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai nilai suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga

barang dengan manfaat yang mereka peroleh. Salah satu daya tarik utama dari Secondary Shoes adalah kemampuannya menawarkan barang bermerek dengan harga jauh lebih terjangkau dibandingkan harga aslinya. Hal ini memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, terutama mereka yang ingin tampil gaya tanpa mengeluarkan biaya besar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Regina Nathania Witoelar, Irsanti Hasyim, dan Magdalena G.I.K. (2024) dengan judul penelitian *Pengaruh Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value di Gardenice Rink Bandung*, menunjukkan bahwa variabel *price perception* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived value*. Hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,823 atau sebesar 82,3%. Hal ini berarti, apabila persepsi harga meningkat sebesar satu satuan, maka *perceived value* konsumen juga akan meningkat sebesar 82,3%.

Lebih lanjut, melalui uji statistik, ditemukan bahwa hubungan ini signifikan, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 29,569 dan *p-value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Gardenice Rink memberikan penilaian positif terhadap *perceived value* apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima. Sebaliknya, jika persepsi harga dianggap buruk atau tidak sesuai, maka nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima akan menurun secara signifikan.

Penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa pengelolaan persepsi harga yang tepat sangat berperan penting dalam meningkatkan *perceived value*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas layanan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

4. *Shopping experience* (Pengalaman Berbelanja)

Pengalaman berbelanja menjadi bagian tak terpisahkan dari nilai yang dirasakan konsumen. Dalam hal ini, pengalaman berburu barang unik di toko *thrift* sering memberikan kepuasan emosional tersendiri bagi konsumen. Di Secondary Shoes, pengalaman seperti ini menjadi nilai tambah karena konsumen merasa senang ketika menemukan barang berkualitas dengan harga yang sesuai kantong mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriani Kusumawati dan Karisma Sri Rahayu (2020) dengan judul *The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty*, menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja (*experience quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* untuk hubungan ini sebesar 0,772, dengan nilai *t-statistic* 20,682 dan *p-value* 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen meningkat, nilai yang mereka rasakan terhadap produk atau layanan juga akan meningkat secara signifikan. Konsumen merasakan

bahwa pengalaman berbelanja yang baik, yang melibatkan interaksi berkualitas, lingkungan fisik yang menyenangkan, hasil yang memuaskan, dan akses yang mudah, memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti waktu, usaha, dan biaya.

5. Nilai Produk (*Product Value*)

Menurut Kotler (1995), *product value* mencakup fitur (*features*), performa (*performance*), kesesuaian terhadap spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), serta desain produk (*aesthetics*). Dalam konteks *thrifting* di Secondary Shoes Medan Baru, nilai produk sangat penting karena meskipun barang bekas, konsumen tetap mengevaluasi kelayakan produk dari sisi fisik dan fungsional. Produk yang memiliki fitur lengkap, desain menarik, dan masih layak pakai akan dianggap memiliki nilai tinggi, bahkan jika berasal dari barang *second*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Putri dan Darmawan (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi *perceived value*. Konsumen yang merasakan bahwa produk memiliki kualitas fisik baik akan lebih percaya untuk melakukan pembelian ulang. Dalam studi tersebut, *product value* menjadi salah satu faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan dari pembelian produk *fashion*, baik baru maupun bekas.

6. Nilai Pelayanan (*Service Value*)

Service value menurut Kotler (1995) meliputi kecepatan dan keandalan pengiriman, kemampuan dalam memberikan layanan, pelatihan konsumen, serta perbaikan yang responsif. Dalam konteks toko *thrift* seperti Secondary Shoes, pelayanan mencakup keramahan staf, kecepatan dalam merespons pertanyaan pembeli melalui media sosial, serta kemudahan dalam proses transaksi. Pelayanan yang profesional akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap toko. Hal ini diperkuat oleh penelitian García-Acebrón et al. (2010) yang menemukan bahwa *perceived service value* berpengaruh signifikan terhadap *customer price tolerance* dan *perceived value* secara keseluruhan. terhadap *customer price tolerance* dan *perceived value* secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa layanan yang diterima memuaskan, mereka cenderung lebih menerima harga yang ditawarkan dan merasakan manfaat yang lebih besar dari pengalaman belanja tersebut.

7. Nilai Personal (*Personal Value*)

Kotler (1995) menjelaskan bahwa *personal value* terdiri dari kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keandalan pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam toko seperti Secondary Shoes, sikap ramah dan kredibel dari penjual akan meningkatkan rasa percaya diri konsumen saat membeli produk, terutama karena produk yang dijual adalah barang bekas yang memiliki tingkat risiko tertentu.

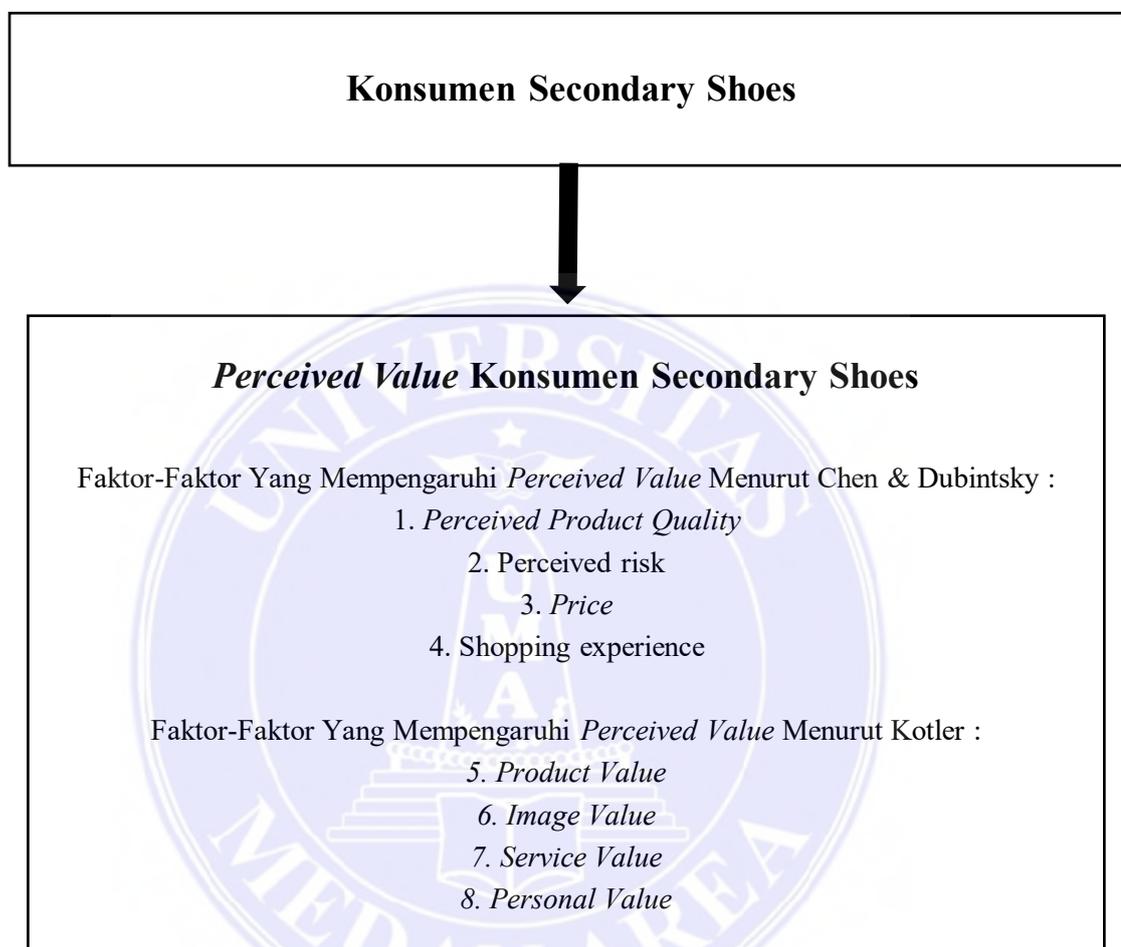
Personal value ini bersifat emosional dan membentuk rasa nyaman secara interpersonal dalam proses transaksi. Rini (2017) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa aspek personal dari penyedia layanan, seperti keramahan staf dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan, memberikan kontribusi besar terhadap *perceived value* konsumen. Konsumen yang merasa dihargai dalam proses transaksi cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi, terlepas dari kondisi fisik produk.

8. Nilai Citra (*Image Value*)

Image value mencakup persepsi terhadap merek, karakteristik karyawan, serta program dan kampanye sosial yang dilakukan perusahaan atau toko (Kotler, 1995). Secondary Shoes membangun citra sebagai toko *thrift* yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan gaya hidup *anti-fast fashion*, sehingga memberi nilai lebih bagi konsumen yang memiliki orientasi terhadap isu sosial. Sebuah *brand* atau toko yang memiliki citra positif akan lebih mudah membentuk loyalitas pelanggan dan meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk, meskipun yang ditawarkan adalah produk bekas.

Penelitian oleh Dawam dan Shihab (2024) membuktikan bahwa *brand image* secara langsung mempengaruhi *perceived value* dan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra toko, mereka akan lebih terbuka menerima harga dan kondisi produk yang ditawarkan, serta merasa memiliki keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas terhadap toko tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu & Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 17 Juni 2025 sampai 26 Juni 2025 di Secondary Shoes Medan Baru yang beralamat di Jl. Jl. Jamin Ginting, Beringin, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20156. Lokasi ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian, yaitu analisis *perceived value* pada konsumen yang sering melakukan transaksi di toko tersebut. Penelitian dilakukan secara langsung di lokasi toko untuk mengamati perilaku konsumen serta melalui platform *online* guna menjangkau konsumen yang melakukan pembelian secara daring. Pemilihan waktu dan tempat ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan representatif.

3.2 Bahan Dan Alat

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengukur *perceived value* konsumen. Kuesioner dirancang berdasarkan teori yang relevan dan mencakup faktor-faktor yang memengaruhi *perceived value*, seperti nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, dan nilai citra. Selain itu, literatur pendukung berupa buku, jurnal, dan dokumen ilmiah digunakan untuk memperkuat landasan teori. Alat yang digunakan meliputi komputer atau laptop untuk pengolahan data, aplikasi

statistik seperti *SPSS* untuk analisis data, dan alat tulis untuk mencatat data dari wawancara. *Google form* juga digunakan untuk distribusi kuesioner secara online agar responden dapat memberikan tanggapan dengan mudah.

3.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menganalisis variabel tunggal, yaitu *perceived value* pada konsumen Secondary Shoes Medan Baru. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memetakan fenomena yang terjadi berdasarkan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data berupa angka-angka yang diperoleh melalui pengukuran dengan instrumen tertentu, seperti kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif. Penelitian deskriptif tidak mencari hubungan sebab-akibat, melainkan fokus pada bagaimana suatu fenomena atau variabel tampil dalam populasi yang diteliti (Sugiyono, 2017).

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu sebelum pengumpulan data dan analisis data. Dengan melakukan identifikasi variabel akan membantu peneliti dalam menentukan alat pengumpulan data dan analisis data yang akan digunakan. Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanya ada satu variabel yaitu *perceived value*.

3.5 Definisi Operasional Penelitian

Untuk memperjelas arti variabel-variabel yang diinginkan dalam suatu penelitian, maka perlu dikemukakan batasan atau definisi secara operasional untuk tiap variabel yang digunakan. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Perceived value adalah pandangan konsumen tentang penilaian kegunaan dari suatu produk yang didapatkan berdasarkan pengalaman penggunaan dan persepsi individu terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam penelitian ini, *perceived value* dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagaimana dikemukakan oleh Chen & Dubinsky (2003) dan Kotler (1995), yaitu *perceived product quality*, *perceived risk*, *price*, *shopping experience*, *service value*, *personal value* dan *image value*.

3.6 Populasi , Sampel , Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Secondary Shoes Medan Baru yang melakukan pembelian selama 6 bulan terakhir. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari toko, jumlah penjualan selama 6 bulan terakhir tercatat sebanyak 1.426 transaksi. Berikut adalah rincian jumlah transaksi *apparel* dan sepatu per bulan:

Bulan	Transaksi <i>Apparel</i> & Sepatu
Juli 2024	230 pcs
Agustus 2024	243 pcs
September 2024	240 pcs
Oktober 2024	234 pcs
November 2024	244 pcs
Desember 2024	235 pcs
Total	1.426 pcs

Tabel 3. 1 Rekapitulasi Transaksi Per Bulan Juli-Desember 2024

3.6.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sebanyak satu kali atau lebih di Secondary Shoes Medan Baru dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan non-probability sampling, yaitu *accidental sampling*, di mana pemilihan sampel bergantung pada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden.

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang diambil untuk diteliti dan dari mana kemudian dapat ditarik kesimpulan. Ketika jumlah populasi cukup besar dan peneliti menghadapi keterbatasan waktu, tenaga, serta dana, maka pengambilan sampel sangat diperlukan untuk memperoleh hasil yang representatif.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Rumus *Slovin* digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimum yang diperlukan agar data tetap memiliki tingkat kepercayaan yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan menggunakan jumlah populasi sebanyak 1.426 konsumen aktif, maka hasil perhitungan menghasilkan jumlah sampel sebesar 94 responden. Jumlah ini dipandang cukup untuk mewakili karakteristik populasi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, apabila memenuhi kriteria penelitian.

Menurut Sugiyono (2017), *accidental sampling* merupakan teknik sampling yang dilakukan dengan memilih responden secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu peneliti dan memenuhi syarat untuk dijadikan sumber data.

Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan keterbatasan waktu penelitian, keterbatasan akses terhadap data konsumen secara keseluruhan, serta untuk mempercepat proses pengumpulan data tanpa mengurangi relevansi responden terhadap tujuan penelitian. Dengan teknik ini, diharapkan data yang diperoleh tetap dapat merepresentasikan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan oleh Secondary Shoes Medan Baru.

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai teknik utama dalam mengolah data yang berkaitan dengan variabel terikat. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang telah diberikan melalui kuesioner.

Sebelum dilakukan analisis frekuensi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi normalitas guna memastikan bahwa distribusi data bersifat normal. Uji normalitas ini penting agar teknik analisis statistik yang digunakan dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan (Ghozali, 2018). Data yang berdistribusi normal memungkinkan penggunaan metode statistik parametrik yang lebih tepat dalam proses interpretasi hasil penelitian.

Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Aplikasi ini dipilih karena kemampuannya dalam menyajikan data statistik secara komprehensif dan mudah dipahami, serta telah banyak digunakan dalam penelitian sosial dan psikologi (Santoso, 2017).

3.8 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data utama, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang memadai dalam mengukur variabel *perceived value*.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Teknik yang digunakan adalah *Corrected Item-Total Correlation* melalui aplikasi SPSS, dengan kriteria bahwa suatu item dikatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari 0,30 (Azwar, 2017).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal antar item dalam instrumen. Uji ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2018). Semakin mendekati nilai 1,00, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel.

3.9 Prosedur Kerja

Prosedur kerja dalam penelitian ini disusun secara rinci untuk memastikan kelancaran setiap tahapan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik *perceived value* pada konsumen Secondary Shoes Medan Baru. Berikut adalah tahapan yang dilakukan:

3.9.1 Tahap Persiapan

1. Penyusunan Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang terdiri dari 35 item pernyataan yang mengukur persepsi konsumen terhadap nilai (*perceived value*) dari produk yang mereka beli di Secondary Shoes Medan Baru. Item-item kuesioner disusun berdasarkan teori dari Chen & Dubinsky (2003) serta Kotler (1995), yang terdiri dari delapan faktor utama. Setiap faktor diukur

menggunakan lima item pernyataan yang telah disusun secara acak untuk menghindari bias dalam respons peserta. Rincian distribusi butir pernyataan berdasarkan masing-masing faktor disajikan dalam tabel berikut:

Faktor	Indikator	Aitem Favorable	Aitem Unfavorable	Total
<i>Perceived Product Quality</i>	Daya tahan produk	1	5	2
	Desain produk	14	–	1
	Kesesuaian produk dengan ekspektasi	27	33	2
<i>Perceived risk</i>	Risiko barang tidak sesuai harapan	8	11	2
	Kekhawatiran saat membeli barang bekas	17, 30	21	3
<i>Price (Harga)</i>	Harga sesuai dengan manfaat	6	15	2
	Harga lebih terjangkau dari tempat lain	35	31	2
	Nilai uang yang didapat sepadan	19	–	1
<i>Shopping experience</i>	Kemudahan dalam menemukan produk	3	2	2
	Pengalaman berbelanja yang menyenangkan	25, 34	24	3
<i>Service Value</i>	Kecepatan dan keramahan pelayanan	9, 13, 28	7, 22	5
<i>Personal Value</i>	Kredibilitas dan sikap penjual	10, 20, 29	12, 32	5
<i>Image Value</i>	Citra toko dan nilai sosial	4, 16, 18	23, 26	5

Tabel 3. 2 Distribusi Skala Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value Sebelum Uji Coba*

2. Pengurusan Izin Penelitian

Peneliti mengajukan surat izin penelitian kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Setelah izin diterima, peneliti mengunjungi *Secondary Shoes Medan Baru* untuk mendapatkan persetujuan pihak toko dalam mengumpulkan data.

3. Persiapan Data dan Alat Penelitian

Peneliti mengumpulkan referensi pendukung berupa jurnal, artikel, dan buku yang relevan. Menyiapkan alat penelitian, seperti laptop, software *SPSS*, aplikasi *Google Form* untuk distribusi kuesioner online, dan alat tulis untuk catatan selama pengumpulan data.

3.9.2 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, data dikumpulkan dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

1. Penentuan Responden

Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah:

- a. Pernah melakukan transaksi pembelian di *Secondary Shoes* selama 6 bulan terakhir.
- b. Bersedia memberikan informasi dengan mengisi kuesioner.

2. Distribusi Kuesioner

Kuesioner disebar secara online melalui *Google Form* yang tautannya dikemas dalam bentuk kode QR. Kode QR ini ditempatkan di area strategis dalam toko *Secondary Shoes Medan Baru* selama lebih dari satu minggu pelaksanaan penelitian. Konsumen yang datang ke toko diarahkan untuk memindai QR tersebut menggunakan ponsel mereka, kemudian mengisi kuesioner secara langsung di tempat. Metode ini dipilih karena dianggap praktis, efisien, dan mampu menjangkau responden yang benar-benar telah melakukan pembelian, baik secara langsung maupun daring. Sebelum responden mengisi kuesioner, peneliti

memberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian serta menjamin kerahasiaan data pribadi yang diberikan.

3. Pengumpulan Data

Peneliti memastikan bahwa semua kuesioner yang dikumpulkan melalui Google Form telah diisi secara lengkap tanpa ada jawaban yang kosong. Data yang masuk secara otomatis melalui platform tersebut kemudian diolah untuk dianalisis lebih lanjut.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 101 responden konsumen Secondary Shoes Medan Baru, diketahui bahwa perceived value dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu personal value (68,8%), service value (65,5%), *shopping experience* (62,7%), image value (61,9%), price (57,1%), dan *perceived risk* (52,0%). Personal value menjadi faktor dominan, menunjukkan bahwa kenyamanan dalam interaksi sosial dan hubungan emosional antara konsumen dan penjual memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi nilai. Service value juga memainkan peran penting melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta citra toko yang positif turut memperkuat persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, harga yang dinilai sebanding dengan manfaat dan risiko yang dapat diterima juga berkontribusi dalam membentuk nilai yang dirasakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perceived value pada konsumen *thrift* tidak semata-mata terbentuk dari kualitas fisik produk, melainkan dari kombinasi pengalaman emosional, sosial, serta pelayanan yang diterima selama proses pembelian berlangsung.

5.2 Saran

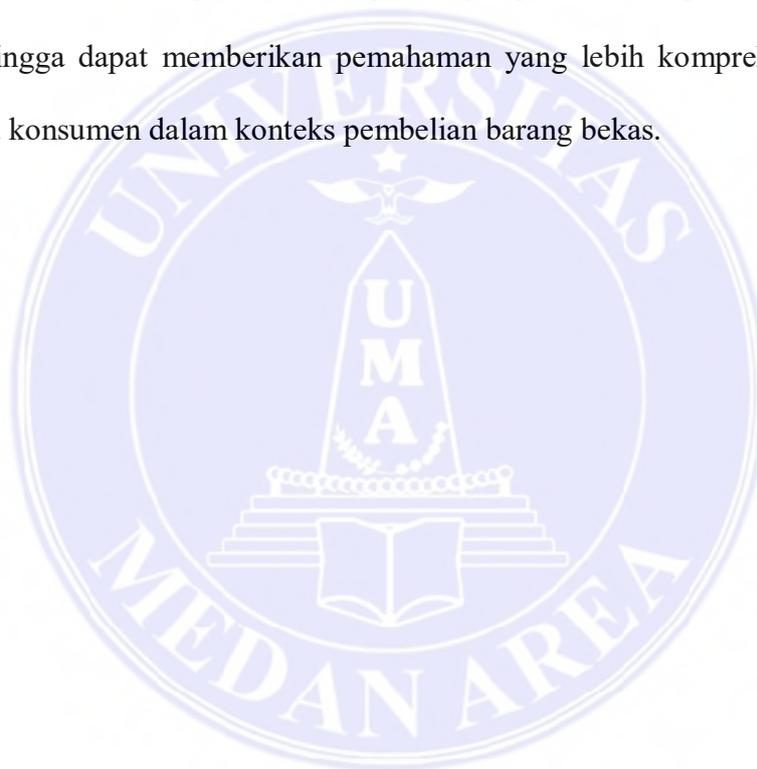
1. Saran kepada pihak toko Secondary Shoes Medan Baru

Diharapkan pihak toko dapat lebih memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk secara menyeluruh. Pertama, peningkatan *perceived product value* perlu menjadi prioritas, misalnya dengan melakukan proses kurasi produk yang lebih ketat sehingga barang yang dipajang tidak hanya layak pakai, tetapi juga memiliki nilai estetika, tren, dan daya tarik merek yang masih relevan. Selain itu, perawatan terhadap produk seperti pencucian, penyetrikaan, serta penataan display yang rapi akan menambah kesan positif bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas barang *thrifting*. Kedua, penting bagi pihak toko untuk terus mempertahankan *personal value*, terutama melalui konsistensi keramahan, kejujuran, serta kredibilitas pelayanan. Hal ini dapat diperkuat dengan memberikan arahan atau pelatihan singkat kepada karyawan tentang standar komunikasi yang baik dengan konsumen, sehingga interaksi yang terjalin bukan hanya transaksional, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang.

Ketiga, dari sisi harga, pihak toko diharapkan tetap menjaga prinsip dasar *thrifting* yaitu menawarkan produk dengan harga lebih murah, adil, dan terjangkau dibandingkan produk baru di pasaran. Transparansi harga serta kesesuaian dengan kondisi produk akan membuat konsumen merasa bahwa uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Terakhir, perlu ada perhatian khusus pada *attitude* karyawan, karena sikap mereka berkontribusi langsung terhadap pengalaman berbelanja konsumen. Karyawan yang menunjukkan sikap sopan, ramah, komunikatif, serta cepat tanggap terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen akan menciptakan kenyamanan psikologis, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap toko. Dengan memperhatikan keempat aspek tersebut secara berkelanjutan, Secondary Shoes Medan Baru berpotensi memperkuat citranya sebagai *thrift store* terpercaya yang mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen.

2. Saran kepada Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada satu lokasi toko dan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan wilayah penelitian dan mempertimbangkan metode campuran (*mixed method*) untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, loyalitas merek, atau digital marketing value yang relevan dengan industri *thrift* saat ini, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian barang bekas.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrasyid, M. F. (2020). PERILAKU SOSIAL SECOND *BRANDED* SEBAGAI GAYA HIDUP REMAJA TULUNGAGUNG (STUDI PADA REMAJA DI DESA NGUNUT KECAMATAN NGUNUT KABUPATEN TULUNGAGUNG). TESIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG..
- Andrew, W., & Japarianto, E. (2016). Analisa pengaruh perceived quality terhadap perceived value konsumen pengguna internet mobile XL di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Annisa, P., & Juwita, H. A. (2023). Pengaruh perceived price, perceived value, dan social influence terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 443–453. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.1>
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Pelajar.
- Barker, C. (2004). *The SAGE dictionary of cultural studies*. Sage.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Chandrawati, A. A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh perceived quality dan perceived value of cost terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Fresh.Co.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Cortesi, S., & Gasser, U. (2015). Youth online and news: A phenomenological view on diversity. *International Journal of Communication*, 9, 1425-1448. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2761/1369>
- Dawam, K., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh perceived value dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 250–258. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1504>

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307–319.
- Esti Oktawiningsih, & Saifudin, A. G. (2023). Fenomena *thrifting* terhadap gaya hidup mahasiswa. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 137–150. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/download/1800/1140/10124>
- Fadly, E., Hrp, E. H., Adnan, H. K., & Effendi, E. (2024). Tren *thrifting* sebagai alternatif outfit kuliah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan*, 15(1), 61–65. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v15i1.805>
- García-Acebrón, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias, V. (2010). The effect of perceived value and switching barriers on customer price tolerance in industrial energy markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(4), 317–335. <https://doi.org/10.1080/10517121003620704>
- Gafara, Gesha. (2018). *Why Do We Thrifting*. London: Cambridge Press.
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena *thrifting* sebagai gaya hidup milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383–399.
- Haerozi, H. (2021). PERAN KOMUNIKASI DALAM DIFUSI INOVASI USAHA BARANG BEKAS DI DESA PENGADANG. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Handayani, S. R., Nawarini, A. T., & Rahab. (2015). Peran perceived value dan kepuasan pelanggan dalam upaya membangun loyalitas pengguna kartu seluler. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1), 85–100.

- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2), 403–412. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Islam, S., Zahin, M., & Rahim, S. B. (2024). Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(4), 505–526.
- Kompas TV. (2023). Serba-serbi *thrifting* di Jogja, namanya awul-awul, di Surabaya ada obok-obok, kalau di tempat kamu? *Kompas TV*. <https://www.kompas.tv/bisnis/389114/serba-serbi-thrifting-di-jogja>
- Koran Jakarta. (2025, Mei 3). Demam “*thrifting*” di kalangan Gen Z: Sekadar tren atau benar-benar sadar lingkungan? *Koran Jakarta*. <https://koran-jakarta.com/2025-05-03/demam-thrifting-di-kalangan-gen-z-sekadar-tren-atau-benar-benar-sadar-lingkungan>
- Konde.co. (2025, April 30). Demam “*thrifting*” kalangan Gen Z: Sekadar trendi atau benar-benar berkelanjutan? *Konde.co*. <https://www.konde.co/2025/04/demam-thrifting-kalangan-gen-z-sekadar-trendi-atau-benar-benar-berkelanjutan>
- Kotler, P. (1995). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kusuma Arga, F. H. (2023). Kelebihan vs kekurangan *thrifting*. *Kumparan*. <https://kumparan.com/fahrul-husna/kelebihan-vs-kekurangan-thrifting-1zXEK4EYyXo>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122–145.

- Lestari, S. B. (2014). *Fashion* sebagai komunikasi identitas sosial di kalangan mahasiswa. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 225–238.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Nugroho, A. (2023). *Thrifting* budaya konsumsi pakaian bekas pada mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 215–227. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/view/4624>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509–538.
- Putri, F. N., & Darmawan, H. (2019). Pengaruh brand awareness, perceived value, dan brand image terhadap customer satisfaction. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(4), 768–777.
- Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of *perceived product value* on customer-based brand equity: Marx's theory – value-based perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064>
- Raharja, A. M., & Susanti, R. (2022). Pengaruh nilai personal dan pengalaman emosional terhadap keputusan pembelian pada toko retail berbasis komunitas. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(1), 12–21.
- Rahmawati, A., Febriyanti, S. N., & Tutiasri, R. P. (2022). *Thrift shopping* and Indonesian urban youth *fashion* consumption. *JOMEC Journal*, (17), 119–135. <https://doi.org/10.18573/jomec.224>
- Rini, E. S. (2017). Pengaruh brand image terhadap perceived value pelanggan di STIKOM Bali. *Jurnal Sistem dan Informatika (JSI)*, 11(2), 110–119.
- Santoso, S. (2017). *Statistik multivariat dengan program SPSS* (Edisi revisi). Elex Media Komputindo.

- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sitorus, D., & Sembiring, A. R. (2021). Pengaruh citra merek terhadap perceived value konsumen pada usaha ritel pakaian bekas di Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 140–151.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- Soenaryo, T. F., Iqbal, M., Bakti, P., & Gleetus, A. (2024). Budaya *thrifting* dalam membentuk daya konsumsi remaja. *Jurnal Ilmiah*, 4(2), 324–335.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Statistik untuk penelitian*. Pustaka Baru.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). CV Andi Offset.
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *Journal of Brand Management*, 31(6), 576–592. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>
- Widiyasti, B. D., Faerrosa, L., & Komala, R. (2024). Content analysis of male and female green preferences on *thrift* clothes. *Journal of Business and Information Systems*, 6(1), 13–25. <https://doi.org/10.36067/jbis.v6i1.233>
- Widjaja, B. T. (2013). *Lifestyle Marketing, Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, A., & Andini, M. (2020). Pengaruh *perceived risk* terhadap perceived value pada konsumen di toko online *fashion*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–56.
- Witoelar, R. N., Hasyim, I., & Magdalena, G. I. K. (2024). Pengaruh price perception terhadap repurchase intention melalui perceived value di Gardenice Rink Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 642–656. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.3995>

- Yuliana, R. (2020). *Manajemen pelayanan dalam industri retail modern*. Prenada Media Group.
- Zafriana, R., & Trisno, H. (2021). Pengaruh *thrifting* terhadap penghematan limbah tekstil dan perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(2), 118–129.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>







Lampiran 1 Alat Ukur Penelitian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Produk memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya merasa kesulitan mendapatkan informasi produk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya merasa senang dan nyaman saat membeli barang <i>thrift</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya menilai bahwa produk <i>thrift</i> tetap terlihat layak dan pantas digunakan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Produk tidak memberikan manfaat sebesar yang saya harapkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Saya merasa harga barang <i>thrift</i> yang saya beli cukup terjangkau.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Saya merasa pelayanan yang saya terima saat membeli barang <i>thrift</i> terasa kurang ramah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Saya merasa yakin bahwa produk yang saya beli aman digunakan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Penjual memberikan informasi yang jelas tentang produk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Saya percaya terhadap penjelasan yang diberikan oleh penjual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Saya khawatir barang yang saya beli tidak sesuai dengan informasi yang diberikan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Saya merasa penjual terlalu terburu-buru saat melayani.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Saya merasa pelayanan yang saya terima saat membeli barang <i>thrift</i> di toko ini sama baiknya seperti membeli barang baru.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Produk terasa tahan lama dan tetap nyaman digunakan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Saya merasa harga produk terlalu mahal untuk barang bekas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Saya merasa percaya diri memakai produk <i>thrift</i> karena kualitasnya masih baik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Saya percaya bahwa produk <i>thrift</i> yang saya beli tidak berisiko tinggi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Saya menganggap menggunakan produk <i>thrift</i> sebagai pilihan yang bijak dan tidak berlebihan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Saya merasa harga produk sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan saat berbelanja di sini.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
21	Saya merasa ada risiko barang cacat saat membeli produk <i>thrift</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Penjual tidak memberikan perhatian yang cukup kepada pelanggan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Saya merasa sebagian orang masih menganggap produk <i>thrift</i> sebagai sesuatu yang kurang bernilai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Saya merasa kecewa karena pengalaman membeli barang <i>thrift</i> tidak sesuai harapan saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Saya merasa terbantu saat penjual menunjukkan barang bermerek dengan harga terjangkau dan kualitas yang masih bagus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Saya merasa kurang percaya diri saat memakai produk <i>thrift</i> karena takut dinilai negatif oleh orang lain.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Produk <i>thrift</i> yang saya beli masih layak pakai dan nyaman digunakan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Penjual menjawab pertanyaan saya dengan cepat dan sopan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Interaksi dengan penjual membuat saya nyaman saat bertransaksi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Saya merasa tenang dan tidak khawatir saat membeli barang <i>thrift</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi produk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Saya merasa penjual tidak cukup memahami kebutuhan saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Produk <i>thrift</i> yang saya beli tampak bagus di awal, tetapi cepat rusak saat digunakan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Mendapatkan barang bermerek dengan harga terjangkau dan kondisi yang masih bagus memberikan kepuasan tersendiri bagi saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Harga produk sesuai dengan kualitas yang saya terima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Lampiran 2 Data Tabulasi Penelitian

FTP	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	124	
Hasbi	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	1	91	
MHR	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	1	215	
DS	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	90	
g	4	4	4	1	1	4	4	4	1	2	3	4	4	2	1	3	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	3	3	4	4	1	99	
PM	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	189	
Berto	3	4	3	1	2	4	3	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	1	3	4	3	3	2	2	4	4	3	1	2	3	3	3	3	2	100	
syuri	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	2	90	
Ani	4	4	3	1	2	3	3	3	4	3	4	3	4	1	1	3	4	4	2	1	4	3	1	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	190	
Arkan	3	4	4	1	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	2	2	4	3	4	1	2	4	3	4	2	2	4	3	3	2	2	102	
Luffy	3	4	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	1	93	
W	4	4	4	1	1	4	4	3	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	3	1	195	
G.H.G	3	4	3	1	2	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	4	4	4	1	2	4	3	3	1	2	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	98	
Jas	4	1	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	1	98	
NF	3	4	4	4	2	3	2	1	2	1	3	4	3	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	3	1	1	3	4	4	2	1	3	4	3	3	1	196
Lan	4	3	4	1	1	4	4	3	1	2	3	3	4	2	1	3	4	4	3	1	4	4	3	1	1	4	4	3	2	2	3	4	3	3	1	97	
nazi	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	98	
AN	4	4	4	2	1	4	3	4	2	2	4	4	4	1	2	4	4	4	2	1	4	4	4	2	1	4	4	4	2	2	4	4	4	2	1	195	
RS	4	4	3	1	2	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	3	1	2	4	4	3	2	2	3	4	3	1	3	4	3	4	3	2	106	
TM	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4	1	1	4	3	4	2	2	3	4	4	3	2	104	
HRN	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	99	
dt	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	95	
AZK	4	4	4	2	2	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	111	
IN	2	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	1	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	97	
FZ	3	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	109	
RL	3	4	3	2	2	4	2	4	3	2	4	4	4	2	2	3	4	4	1	3	3	4	3	2	2	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	105	
mam	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	4	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	104	
KV	3	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1	99	
HG	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	1	3	2	4	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	99	
TP	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	4	4	4	2	2	106	
GG	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	98	
s	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105	
Aan	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	1	1	3	4	3	3	1	3	4	3	1	3	4	4	4	3	1	105	
ML	3	3	4	2	2	4	3	4	2	2	3	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	107	
RV	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	1	2	3	4	4	2	2	4	4	4	1	2	3	4	4	3	2	106	
JA	4	3	4	2	2	3	2	4	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	4	4	3	2	1	3	4	3	2	2	4	4	3	3	1	102	
NK	3	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	109	
VE	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	1	2	3	4	4	2	2	4	3	3	2	2	4	3	4	2	2	101	
BR	3	4	3	1	2	4	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	1	3	3	4	4	2	103	
LYD	4	4	4	1	2	3	4	4	2	4	4	4	4	1	1	3	4	4	3	1	2	4	4	1	2	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	100	
M	4	3	4	2	2	4	3	3	2	3	4	4	3	1	2	3	4	4	2	1	3	3	3	1	1	3	4	3	2	2	4	3	4	3	1	98	
reza	4	1	3	1	4	3	3	1	1	3	2	4	1	4	2	1	3	4	1	3	3	1	3	1	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	88	
AJ	3	3	4	2	2	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	2	110	
CA	4	4	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	1	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	110
NR	3	3	4	2	2	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	2	2	111	
YF	3	4	4	2	2	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	4	1	3	3	4	4	3	1	107	
RD	4	3	4	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	115
VN	4	4	1	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	1	3	4	4	4	1	2	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	111	
TM	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	96	
KE	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	3	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	112	
D	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	91	

DI	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3	2	104
LS	4	4	4	1	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	113
BR	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	106	
ME	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	106		
RH	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	114		
TW	3	3	4	2	2	4	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	2	100			
UJ	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	2	2	113			
FS	4	3	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	110			
EG	3	4	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	2	112			
SK	3	4	3	2	2	4	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	109		
AD	4	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	110		
MN	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	100			
YZ	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	1	3	4	4	3	3	2	4	3	4	2	2	3	4	4	4	2	2	3	4	4	3	2	2	109			
CE	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	111		
IK	3	3	4	2	2	4	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	2	2	110				
LA	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	2	109		
TM	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	111			
EV	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	2	2	102				
RF	4	4	2	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	119			
isn	4	4	4	1	1	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	1	106			
DN	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	115			
JF	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	108			
HL	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	2	2	102			
MA	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	114			
SY	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	102				
Ra	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	93			
DS	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126			
Sipa	3	4	4	4	2	2	4	3	2	4	1	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111				
Mahyi	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	98				
BPA	3	4	4	1	1	4	4	3	1	4	4	4	4	1	1	3	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	3	3	4	1	1	2	4	3	2	1	94					
CEMARA	2	3	3	3	3	1	2	1	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	97							
MDP	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	93					
niz	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	4	4	3	4	2	3	3	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	94					
M	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	101				
RC	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	103				
DU	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	2	3	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	2	112					
EW	3	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	2	110				
HF	3	3	4	3	2	4	4	3	2	2	4	4	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	111				
LI	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	115					
ZAL	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	94						
Yoga	2	1	1	1	4	4	2	3	1	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	1	3	1	4	1	1	1	2	2	2	4	4	1	86										
DK	2	4	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	1	2	3	4	4	4	1	2	3	4	4	1	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	2	2	106							
JE	3	3	4	3	2	4	3	4	2	2	4	4	4	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	113							
BK	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	117							
SM	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	114						
RT	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2	2	4	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	2	103					
ML	4	4	4	2	2	4																																								

No	Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Status	Produk Dibeli	Frekuensi Belanja	Penghasilan
1	FTP	23	Laki-Laki	Mahasiswa	Sepatu	2-3 kali	< Rp 1.000.000
2	Hasbi	21	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
3	MHR	20	Laki-Laki	Lainnya :	Baju	2-3 kali	< Rp 1.000.000
4	DS	29	Laki-Laki	Karyawan	Sepatu	2-3 kali	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
5	g	22	Perempuan	Karyawan	Sepatu	4-5 kali	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000
6	PM	35	Laki-Laki	Wirusaha	Sepatu	1 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
7	Berto	23	Laki-Laki	Mahasiswa	Sepatu	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
8	syuri	22	Perempuan	Karyawan	Sepatu, Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	4-5 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
9	Aini	23	Perempuan	Karyawan	Baju, Sepatu, Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	Lebih dari 5 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
10	Arkan	22	Laki-Laki	Karyawan	Baju	2-3 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
11	Luffy	22	Laki-Laki	Lainnya :	Baju	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
12	W	22	Perempuan	Mahasiswa	Baju	4-5 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
13	G.H.G	23	Laki-Laki	Mahasiswa	Sepatu	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
14	Jas	23	Laki-Laki	Mahasiswa	Sepatu	2-3 kali	< Rp 1.000.000
15	NF	22	Perempuan	Mahasiswa	Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	1 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
16	Lan	22	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju	2-3 kali	< Rp 1.000.000
17	nazli	19	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju, Sepatu	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
18	AN	22	Perempuan	Mahasiswa	Baju, Sepatu	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
19	RS	19	Laki-Laki	Mahasiswa	Sepatu	4-5 kali	< Rp 1.000.000
20	TM	25	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju	1 kali	< Rp 1.000.000
21	HRN	27	Perempuan	Karyawan	Baju, Sepatu	4-5 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
22	dt	22	Perempuan	Mahasiswa	Baju	4-5 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
23	AZK	22	Laki-Laki	Mahasiswa	Sepatu	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
24	IN	20	Perempuan	Mahasiswa	Baju, Sepatu	4-5 kali	< Rp 1.000.000
25	FZ	26	Laki-Laki	Karyawan	Sepatu	1 kali	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000
26	RL	23	Perempuan	Mahasiswa	Sepatu	4-5 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
27	mam	27	Laki-Laki	Karyawan	Baju, Sepatu	2-3 kali	> Rp 5.000.000
28	KV	19	Perempuan	Mahasiswa	Baju, Sepatu	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
29	HG	25	Laki-Laki	Karyawan	Baju, Sepatu	1 kali	> Rp 5.000.000
30	TP	22	Perempuan	Mahasiswa	Baju, Sepatu	4-5 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
31	GG	22	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju	1 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
32	s	22	Perempuan	Karyawan	Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	Lebih dari 5 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
33	Aan	23	Laki-Laki	Wirusaha	Baju	1 kali	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000
34	ML	18	Perempuan	Pelajar	Sepatu	1 kali	< Rp 1.000.000
35	RV	24	Laki-Laki	Karyawan	Baju, Sepatu	2-3 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
36	JA	21	Perempuan	Mahasiswa	Sepatu	1 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
37	NK	29	Laki-Laki	Karyawan	Baju, Sepatu	4-5 kali	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
38	VE	20	Perempuan	Mahasiswa	Baju, Sepatu, Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	4-5 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
39	BR	26	Laki-Laki	Karyawan	Baju, Sepatu	2-3 kali	> Rp 5.000.000
40	LYD	23	Perempuan	Mahasiswa	Sepatu	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
41	M	23	Laki-Laki	Mahasiswa	Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	2-3 kali	< Rp 1.000.000
42	reza	23	Laki-Laki	Lainnya :	Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	1 kali	< Rp 1.000.000
43	AJ	20	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
44	CA	24	Perempuan	Mahasiswa	Sepatu, Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	4-5 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
45	NR	27	Laki-Laki	Karyawan	Sepatu	1 kali	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000
46	YF	21	Perempuan	Mahasiswa	Baju	2-3 kali	< Rp 1.000.000
47	RD	22	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju, Sepatu	2-3 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
48	VN	28	Perempuan	Karyawan	Baju, Sepatu, Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	2-3 kali	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
49	TM	19	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju	2-3 kali	< Rp 1.000.000
50	KE	25	Perempuan	Karyawan	Baju, Sepatu	4-5 kali	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
51	D	21	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju	2-3 kali	< Rp 1.000.000
52	DI	23	Laki-Laki	Mahasiswa	Sepatu	1 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
53	LS	26	Perempuan	Karyawan	Baju, Sepatu	2-3 kali	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
54	BR	20	Laki-Laki	Mahasiswa	Sepatu	1 kali	< Rp 1.000.000
55	ME	24	Perempuan	Mahasiswa	Sepatu	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
56	RH	29	Laki-Laki	Karyawan	Baju, Sepatu	2-3 kali	> Rp 5.000.000
57	TW	18	Perempuan	Pelajar	Baju	2-3 kali	< Rp 1.000.000
58	UJ	22	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju, Sepatu	2-3 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
59	FS	25	Perempuan	Karyawan	Baju	1 kali	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
60	EG	23	Laki-Laki	Mahasiswa	Sepatu	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
61	SK	22	Perempuan	Mahasiswa	Baju, Sepatu	4-5 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
62	AD	26	Laki-Laki	Karyawan	Sepatu	2-3 kali	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
63	MN	18	Perempuan	Pelajar	Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	1 kali	< Rp 1.000.000
64	YZ	24	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju, Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	2-3 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
65	CE	27	Perempuan	Karyawan	Baju, Sepatu	4-5 kali	> Rp 5.000.000
66	IK	20	Laki-Laki	Mahasiswa	Sepatu	1 kali	< Rp 1.000.000
67	LA	23	Perempuan	Mahasiswa	Baju	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
68	TM	30	Laki-Laki	Wirusaha	Baju, Sepatu, Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	4-5 kali	> Rp 5.000.000
69	EV	25	Perempuan	Karyawan	Baju, Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	2-3 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
70	RF	21	Laki-Laki	Mahasiswa	Sepatu, Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
71	isn	24	Laki-Laki	Karyawan	Baju, Sepatu, Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	Lebih dari 5 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
72	DN	28	Perempuan	Karyawan	Baju, Sepatu	4-5 kali	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
73	JF	20	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
74	HL	22	Perempuan	Mahasiswa	Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	1 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
75	MA	24	Laki-Laki	Karyawan	Sepatu	2-3 kali	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
76	SY	19	Perempuan	Mahasiswa	Baju, Sepatu	2-3 kali	< Rp 1.000.000
77	Ra	22	Perempuan	Mahasiswa	Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
78	DS	22	Perempuan	Lainnya :	Baju	2-3 kali, 4-5 kali	< Rp 1.000.000
79	Sipa	23	Perempuan	Wirusaha	Baju, Sepatu	Lebih dari 5 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
80	Mahyi	15	Laki-Laki	Mahasiswa	Sepatu	2-3 kali	> Rp 5.000.000
81	BPA	21	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju	4-5 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
82	CEMARA	24	Laki-Laki	Mahasiswa	Sepatu	2-3 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
83	MDP	22	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju	1 kali, 2-3 kali	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000
84	njz	22	Perempuan	Karyawan	Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	2-3 kali	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
85	M	22	Laki-Laki	Mahasiswa	Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	2-3 kali	< Rp 1.000.000
86	RC	19	Perempuan	Pelajar	Sepatu	1 kali	< Rp 1.000.000
87	DU	23	Laki-Laki	Mahasiswa	Baju, Sepatu	2-3 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
88	EW	26	Perempuan	Karyawan	Baju, Sepatu	2-3 kali	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
89	HF	24	Laki-Laki	Mahasiswa	Sepatu	1 kali	< Rp 1.000.000
90	LI	28	Perempuan	Karyawan	Baju, Sepatu, Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	4-5 kali	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
91	ZAL	20	Perempuan	Mahasiswa	Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	Lebih dari 5 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
92	Yoga	23	Laki-Laki	Karyawan	Sepatu	2-3 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
93	DK	22	Perempuan	Mahasiswa	Baju	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
94	JE	22	Perempuan	Mahasiswa	Baju, Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	2-3 kali	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
95	BK	24	Laki-Laki	Karyawan	Sepatu	2-3 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
96	SM	29	Perempuan	Wirusaha	Baju, Sepatu	4-5 kali	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
97	NS	20	Laki-Laki	Pelajar	Sepatu	1 kali	< Rp 1.000.000
98	XD	25	Perempuan	Mahasiswa	Sepatu	2-3 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
99	ND	25	Laki-Laki	Karyawan	Baju	2-3 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
100	ND	22	Perempuan	Mahasiswa	Baju, Sepatu	2-3 kali	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
101	Nadia	22	Perempuan	Mahasiswa	Baju, Aksesoris (Topi , Kacamata , dll).	1 kali	< Rp 1.000.000



LAMPIRAN III

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Reliability

Scale: perceived value

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.834	35

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.23	.662	101
P2	3.38	.746	101
P3	3.47	.701	101
P4	2.13	.757	101
P5	2.03	.519	101
P6	3.49	.673	101
P7	3.31	.596	101
P8	3.41	.710	101
P9	2.32	.692	101
P10	2.53	.742	101
P11	3.40	.694	101
P12	3.68	.546	101
P13	3.50	.642	101
P14	2.32	.747	101
P15	2.40	.665	101

P16	3.32	.692	101
P17	3.73	.508	101
P18	3.78	.461	101
P19	1.97	.741	101
P20	2.32	.787	101
P21	3.45	.714	101
P22	3.42	.778	101
P23	3.43	.669	101
P24	2.08	.717	101
P25	2.02	.693	101
P26	3.35	.655	101
P27	3.51	.626	101
P28	3.55	.608	101
P29	1.94	.630	101
P30	2.31	.689	101
P31	3.43	.683	101
P32	3.48	.610	101
P33	3.64	.593	101
P34	2.68	.677	101
P35	2.02	.735	101

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	100.76	77.443	.441	.826
P2	100.61	77.759	.357	.829
P3	100.52	77.832	.379	.828
P4	101.86	81.081	.399	.837
P5	101.96	85.538	-.292	.843
P6	100.50	77.512	.426	.827
P7	100.68	77.059	.535	.824
P8	100.58	75.865	.537	.823
P9	101.67	80.082	.398	.833
P10	101.46	83.410	-.070	.842
P11	100.59	77.984	.371	.828
P12	100.31	78.075	.480	.826
P13	100.49	76.352	.556	.823

P14	101.67	81.302	.385	.837
P15	101.59	80.964	.334	.835
P16	100.67	76.422	.505	.824
P17	100.26	77.473	.591	.824
P18	100.21	79.126	.448	.828
P19	102.02	83.320	-.063	.842
P20	101.67	77.042	.387	.827
P21	100.54	76.130	.511	.824
P22	100.57	75.307	.526	.823
P23	100.56	76.848	.488	.825
P24	101.91	80.282	.372	.834
P25	101.97	81.929	.348	.838
P26	100.64	77.312	.458	.826
P27	100.48	76.512	.557	.823
P28	100.44	76.208	.606	.822
P29	102.05	82.168	.339	.837
P30	101.68	78.959	.392	.831
P31	100.56	75.468	.596	.821
P32	100.51	76.952	.531	.824
P33	100.35	76.269	.617	.822
P34	101.31	83.615	-.086	.841
P35	101.97	79.509	.326	.833

Perceived product value

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha^a</i>	N of Items
-.400	4

Perceived risk

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.315	5

Price

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
,061	4

Shooping Experience

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
,116	4

Service Value

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
,299	5

Personal Value

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
,255	4

Image Value

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
,375	5

LAMPIRAN IV
HASIL UJI NORMALITAS



Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

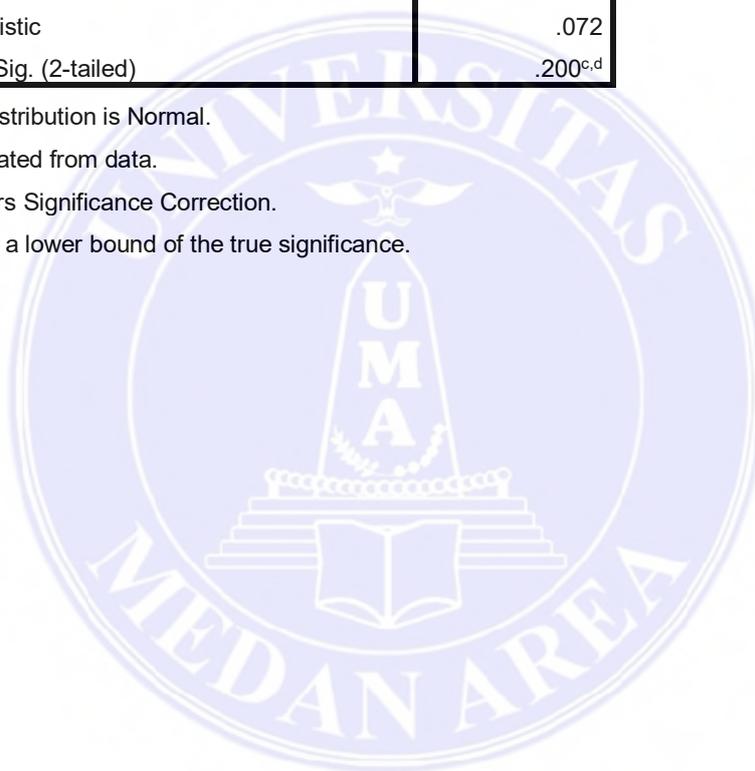
		perceived value
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	105.60
	Std. Deviation	9.475
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.055
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



LAMPIRAN V
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF



Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

	perveived product value	<i>perceived risk</i>	price	<i>shoopng experience</i>	service value	personal value	image value
Correlation	perveived product value	.356	.362	.355	.506	.538	.361
	<i>perceived risk</i>	1.000	.443	.529	.525	.479	.540
	price	.362	1.000	.588	.493	.620	.515
	<i>shoopng experience</i>	.355	.529	1.000	.583	.573	.569
	service value	.506	.493	.583	1.000	.618	.575
	personal value	.538	.620	.573	.618	1.000	.612
	image value	.361	.515	.569	.575	.612	1.000
Sig. (1- tailed)	perveived product value	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	<i>perceived risk</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	price	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	<i>shoopng experience</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	service value	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	personal value	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	image value	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Determinant = .040

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	311.892
	df
	21
	Sig.
	.000

	Initial	Extraction
perveived product value	1.000	.400
<i>perceived risk</i>	1.000	.520
Price	1.000	.571
<i>shoopng experience</i>	1.000	.627
service value	1.000	.655
personal value	1.000	.701
image value	1.000	.619

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Frequencies

		Statistics						
		perveived product value	<i>perceived risk</i>	price	<i>shoopng experience</i>	service value	personal value	image value
N	Valid	101	101	101	101	101	101	101
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		14.23	15.05	15.30	15.12	14.39	16.28	15.25
Median		14.00	15.00	15.00	15.00	15.00	17.00	15.00
Mode		14	15	16	16	14	17	16
Std. Deviation		1.522	1.768	1.653	1.651	1.833	2.155	1.769
Variance		2.318	3.128	2.731	2.726	3.359	4.642	3.128
Range		9	11	9	10	11	12	10
Minimum		9	9	9	8	9	7	10
Maximum		18	20	18	18	20	19	20
Sum		1437	1520	1545	1527	1453	1644	1540
Percentiles	25	13.00	14.00	14.00	14.00	13.00	15.00	14.00
	50	14.00	15.00	15.00	15.00	15.00	17.00	15.00
	75	15.00	16.00	16.00	16.00	16.00	18.00	16.00

Frequency Table

perveived product value				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid 9	1	1.0	1.0	1.0
11	5	5.0	5.0	5.9
12	3	3.0	3.0	8.9
13	18	17.8	17.8	26.7
14	34	33.7	33.7	60.4
15	20	19.8	19.8	80.2
16	14	13.9	13.9	94.1
17	5	5.0	5.0	99.0
18	1	1.0	1.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

perceived risk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9	1	1.0	1.0	1.0
10	1	1.0	1.0	2.0
11	3	3.0	3.0	5.0
12	1	1.0	1.0	5.9
13	8	7.9	7.9	13.9
14	20	19.8	19.8	33.7
15	25	24.8	24.8	58.4
16	24	23.8	23.8	82.2
17	15	14.9	14.9	97.0
18	1	1.0	1.0	98.0
20	2	2.0	2.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

price

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9	1	1.0	1.0	1.0
11	1	1.0	1.0	2.0
12	1	1.0	1.0	3.0
13	11	10.9	10.9	13.9

14	15	14.9	14.9	28.7
15	24	23.8	23.8	52.5
16	25	24.8	24.8	77.2
17	14	13.9	13.9	91.1
18	9	8.9	8.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

shooping experience

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8	1	1.0	1.0	1.0
11	2	2.0	2.0	3.0
12	2	2.0	2.0	5.0
13	10	9.9	9.9	14.9
14	17	16.8	16.8	31.7
15	20	19.8	19.8	51.5
16	31	30.7	30.7	82.2
17	15	14.9	14.9	97.0
18	3	3.0	3.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

service value

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9	2	2.0	2.0	2.0
10	1	1.0	1.0	3.0
11	3	3.0	3.0	5.9
12	9	8.9	8.9	14.9
13	12	11.9	11.9	26.7
14	23	22.8	22.8	49.5
15	22	21.8	21.8	71.3
16	20	19.8	19.8	91.1

17	8	7.9	7.9	99.0
20	1	1.0	1.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

personal value

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7	1	1.0	1.0	1.0
9	1	1.0	1.0	2.0
12	2	2.0	2.0	4.0
13	4	4.0	4.0	7.9
14	12	11.9	11.9	19.8
15	11	10.9	10.9	30.7
16	15	14.9	14.9	45.5
17	25	24.8	24.8	70.3
18	16	15.8	15.8	86.1
19	14	13.9	13.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

image value

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	2	2.0	2.0	2.0
11	1	1.0	1.0	3.0
12	5	5.0	5.0	7.9
13	3	3.0	3.0	10.9
14	18	17.8	17.8	28.7
15	25	24.8	24.8	53.5
16	27	26.7	26.7	80.2
17	15	14.9	14.9	95.0
18	1	1.0	1.0	96.0
19	2	2.0	2.0	98.0
20	2	2.0	2.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	



LAMPIRAN VI
DOKUMENTASI

Lampiran 6 Dokumentasi

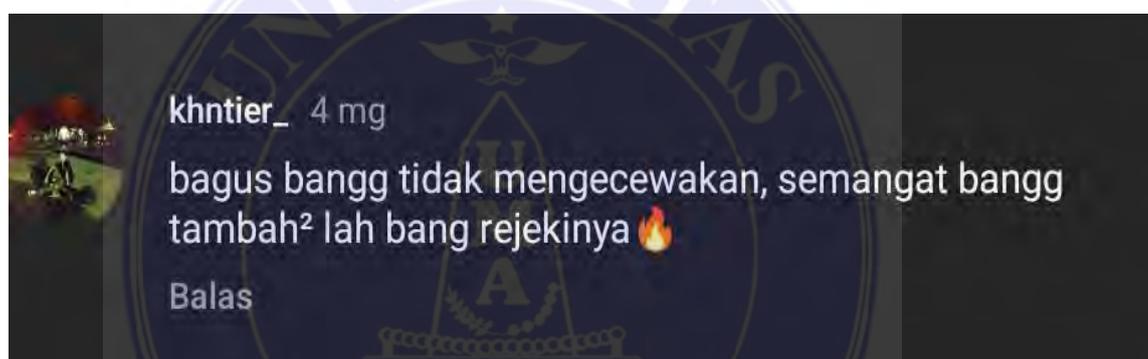
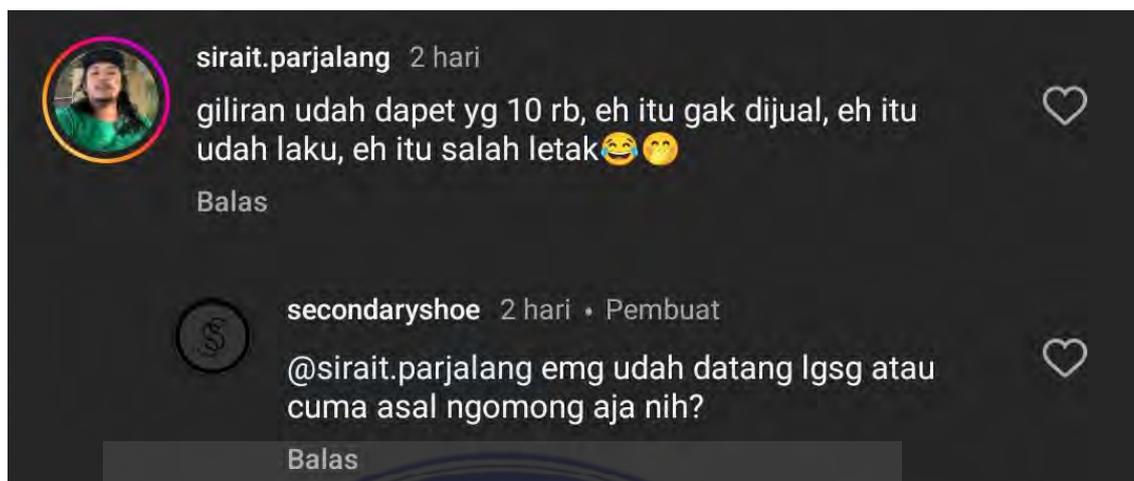


LAMPIRAN VII

ULASAN KONSUMEN SECONDARY SHOES MEDAN BARU



Lampiran 7 Ulasan Konsumen Secondary Shoes Medan Baru





Christ Barasa
2 ulasan · 2 foto



★★★★★ sebulan lalu

Senang berbelanja disini, masih banyak sepatu branded berkualitas, pelayanannya juga ga kalah berkualitas. 👍 👍 👍 ...



Dickey Barkhah
Local Guide · 93 ulasan · 13 foto



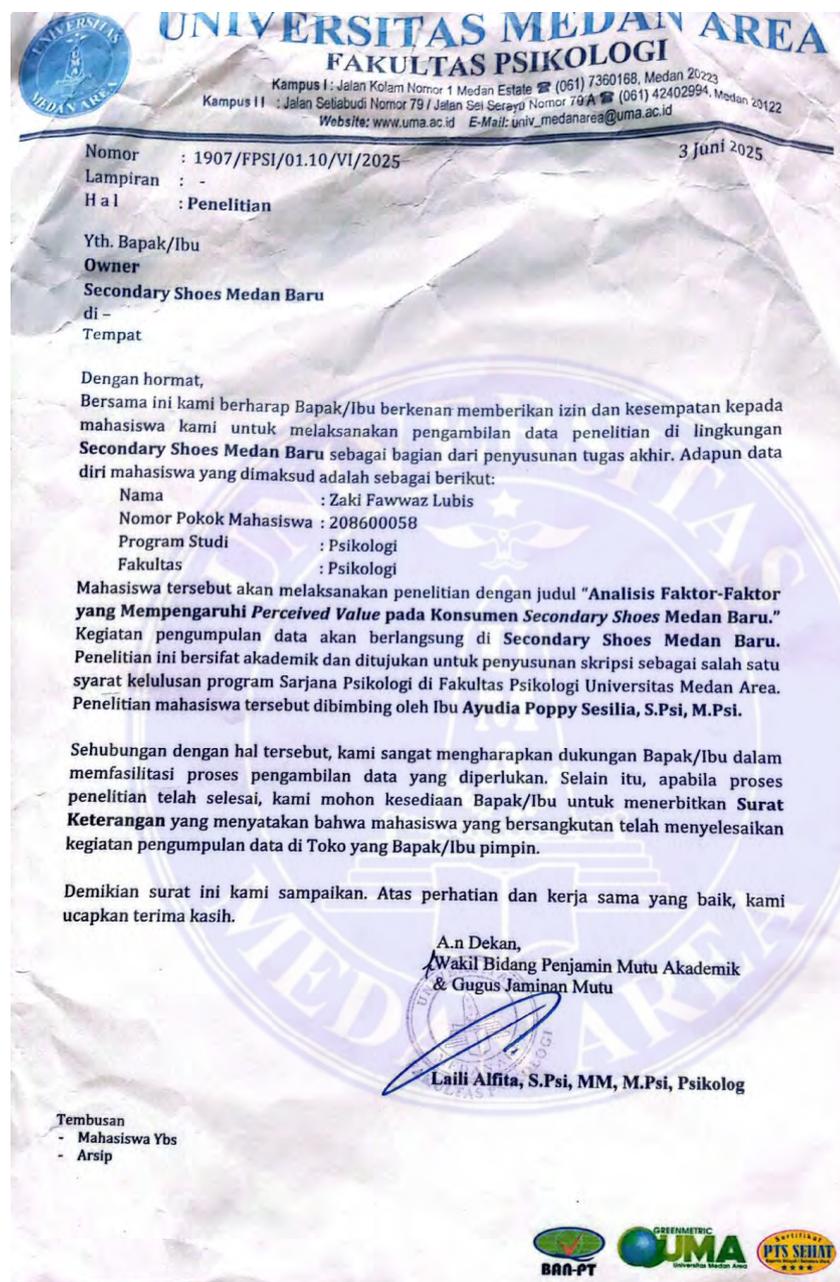
★★★☆☆ setahun lalu

1. Datang langsung ke outlet, pegawainya diam aja gak melayani, pas nanya baru diladeni, itupun sekedarnya.
2. Sepatunya kotor2 dan lumayan banyak minusnya, tapi harga di atas rata2 thrift store lain. Thrift store lain malah sepatunya bersih2 udah dilaundry.

LAMPIRAN VIII
SURAT PENGANTAR PENELITIAN



Lampiran 8 Surat Pengantar Penelitian



LAMPIRAN IX
SURAT SELESAI PENELITIAN



Lampiran 9 Surat Selesai Penelitian

SECONDARY OUTLET
Jl. Jamin Ginting, Beringin, Kec. Medan Selayang, Kota Medan,
Sumatera Utara 20156

SURAT KETERANGAN
Nomor : 002/SSMB-RS/VII/2025

Yang beranda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammada Rizky Arfan
Jabatan : Owner Secondary Outlet
Alamat : Jl. Jamin Ginting, Beringin, Kec. Medan Selayang, Kota Medan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Zaki Fawwaz Lubis
NIM : 208600058
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Secondary Outlet Medan Baru yang beralamat di Jl. Jamin Ginting, Beringin, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20156, selama 8 (delapan) hari, terhitung mulai tanggal 17 Juni 2025 sampai dengan 26 Juni 2025, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERCEIVED VALUE PADA WOMEN SECONDARY SHOES MEDAN BARU"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 Juni 2025
Owner Secondary Outlet

Muhammada Rizky Arfan