ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 2893-2901

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

Perilaku Pembelian Produk Langka Thrifting: Peran Mediasi Perceived Behavioral Control

Kadek Bagus Krisnadiva[1], Desak Made Febri Purnama Sari[2]

[1,2] Universitas Pendidikan Nasional

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 12, 2026
Revised Sep 30, 2026
Accepted Oct 20, 2026

Keywords:

Thrifting
Rarity product
Perceived behavioral control
Impulsive buying
Compulsive buying

ABSTRACT

This study examined rare thrift-product purchasing behavior in Bali by testing how relative advantage, compatibility, and complexity shape perceived behavioral control and subsequently influence impulsive buying and compulsive buying. A quantitative explanatory design was applied to 300 Bali residents who had purchased thrifted clothing more than three times. Data were collected through a four-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. The measurement model met convergent validity and reliability requirements. Relative advantage, compatibility, and complexity positively and significantly affected perceived behavioral control. Perceived behavioral control positively affected impulsive buying, while impulsive buying positively affected compulsive buying. Perceived behavioral control also significantly mediated the effects of all three innovation attributes on impulsive buying. The study contributes by integrating innovation attributes with perceived behavioral control as a psychological mechanism that explains why perceived benefits, lifestyle fit, and even product-assessment difficulty can accelerate spontaneous purchases in an experienced thrifting market. Repeated impulsive purchases may subsequently develop into compulsive buying tendencies. Thrift-business operators should provide clear product information and an easy purchasing process while avoiding marketing practices that exploit limited availability or consumers' difficulty controlling purchases.

This is an open access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:

Kadek Bagus Krisnadiva
Universitas Pendidikan Nasional
Email: baguskrisnadivakadek@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion berlangsung cepat dan mendorong konsumsi pakaian dalam jumlah besar. Model fast fashion menawarkan produk yang mengikuti tren dengan harga terjangkau, tetapi siklus produksinya yang pendek turut memperbesar limbah tekstil dan tekanan lingkungan. Sebagai respons, slow fashion dan konsumsi pakaian bekas berkembang sebagai alternatif yang memperpanjang masa pakai produk. Thrifting kemudian tidak hanya dipandang sebagai cara memperoleh pakaian murah, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, ekspresi identitas, dan praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Di Bali, pertumbuhan thrift store dan platform penjualan daring memperluas akses konsumen terhadap pakaian bekas. Tren vintage, retro, Y2K, streetwear, dan fashion skena membuat produk thrift tertentu memiliki nilai kelangkaan atau rarity. Produk semacam ini menarik karena unik, sulit ditemukan, dan terkadang memiliki nilai merek atau historis. Kelangkaan juga menimbulkan tekanan waktu: konsumen dapat merasa harus segera membeli karena stok hanya satu dan kesempatan yang sama belum tentu muncul kembali.

Karakteristik tersebut dapat dijelaskan melalui atribut inovasi berupa relative advantage, compatibility, dan complexity. Relative advantage menggambarkan manfaat yang dirasakan dibandingkan produk baru, seperti harga lebih hemat, kualitas, keunikan, dan eksklusivitas. Compatibility menunjukkan kesesuaian thrifting dengan nilai, kebutuhan, pengalaman, serta gaya hidup konsumen. Complexity mencerminkan kesulitan untuk menilai keaslian, kondisi, ukuran, kelayakan, dan proses transaksi produk bekas. Ketiga atribut ini diperkirakan membentuk perceived behavioral control, yaitu keyakinan konsumen mengenai kemampuan dan sumber daya untuk menjalankan suatu perilaku (Ajzen, 1991; Rogers, 2003).

Flow Theory menjelaskan bahwa keterlibatan optimal muncul ketika tantangan seimbang dengan keterampilan. Dalam aktivitas berburu produk langka, proses pencarian, penilaian, dan negosiasi dapat menciptakan kesenangan, fokus, serta rasa kendali (Csikszentmihalyi, 1990). Akan tetapi, rasa mampu dan terlibat tidak selalu menghasilkan keputusan rasional. Ketika konsumen merasa memahami pasar dan mampu memperoleh produk sebelum orang lain, keputusan dapat berlangsung spontan tanpa perencanaan. Impulsive buying yang terus berulang berpotensi berkembang menjadi compulsive buying, yakni pembelian yang sulit dikendalikan dan digunakan untuk merespons dorongan emosional (Faber & O'Guinn, 1992; Rook, 1987).

Penelitian terdahulu umumnya membahas atribut inovasi sebagai penentu penerimaan suatu praktik, sedangkan kajian pembelian impulsif lebih banyak menempatkan karakteristik konsumen, emosi, dan situasi belanja sebagai pemicu langsung. Masih terbatas penelitian yang menjelaskan bagaimana relative advantage, compatibility, dan complexity pada produk thrift langka membentuk perceived behavioral control, lalu mendorong impulsive buying dan berlanjut pada compulsive buying. Studi ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menempatkan perceived behavioral control sebagai mekanisme mediasi. Kebaruannya terletak pada integrasi Diffusion of Innovations, Theory of Planned Behavior, dan Flow Theory untuk menjelaskan bahwa complexity tidak selalu menjadi hambatan; bagi konsumen thrifting yang berpengalaman, kesulitan menilai produk dapat menjadi tantangan yang memperkuat rasa mampu. Penelitian ini menguji pengaruh ketiga atribut inovasi terhadap perceived behavioral control, pengaruh perceived behavioral control terhadap impulsive buying, pengaruh impulsive buying terhadap compulsive buying, serta efek mediasi perceived behavioral control pada hubungan ketiga atribut inovasi dengan impulsive buying.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Flow Theory

Flow Theory menjelaskan keadaan psikologis ketika individu terlibat penuh dalam suatu aktivitas, memiliki konsentrasi tinggi, menikmati proses, dan merasakan kendali terhadap tindakannya. Keadaan flow muncul ketika tingkat tantangan seimbang dengan keterampilan individu (Csikszentmihalyi, 1990, 1997). Jika tantangan terlalu rendah, individu cenderung bosan; sebaliknya, tantangan yang jauh melampaui keterampilan dapat menimbulkan kecemasan. Dalam belanja thrifting, aktivitas menelusuri toko atau platform, membandingkan kondisi produk, memeriksa keaslian, dan bernegosiasi menciptakan tantangan yang dapat dinikmati konsumen berpengalaman. Keberhasilan menemukan rarity product memberi umpan balik langsung berupa kepuasan, rasa berhasil, dan persepsi bahwa konsumen mampu mengendalikan proses pembelian.

Theory of Planned Behavior dan perceived behavioral control

Theory of Planned Behavior menempatkan perceived behavioral control sebagai persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku berdasarkan kemampuan, kesempatan, sumber daya, dan hambatan yang dirasakan (Ajzen, 1991). Konstruk ini tidak sama dengan self-control. Perceived behavioral control menunjukkan keyakinan bahwa seseorang mampu melakukan pembelian, sedangkan self-control berkaitan dengan kemampuan menahan dorongan. Oleh karena itu, konsumen dapat memiliki perceived behavioral control yang tinggi karena merasa mempunyai pengetahuan, dana, akses, dan pengalaman, tetapi pada saat yang sama tetap melakukan keputusan spontan. Dalam konteks rarity product, ketersediaan yang terbatas dapat membuat kemampuan bertindak cepat dipandang sebagai keunggulan.

Atribut inovasi dalam perilaku thrifting

Diffusion of Innovations menjelaskan bahwa penerimaan suatu inovasi antara lain dipengaruhi oleh relative advantage, compatibility, dan complexity (Rogers, 2003). Thrifting dapat dipandang sebagai

alternatif terhadap pembelian produk fashion baru. Relative advantage tercermin pada manfaat harga, kualitas, keunikan, merek, nilai historis, dan eksklusivitas. Compatibility terlihat dari kesesuaian dengan gaya hidup, selera fashion, nilai keberlanjutan, dan pengalaman berbelanja. Complexity berkaitan dengan tingkat kesulitan dalam mencari produk, menilai kelayakan, memeriksa keaslian, memastikan ukuran, memahami mekanisme transaksi, dan menghadapi keterbatasan stok. Pada konsumen yang telah berulang kali melakukan thrifting, kerumitan tersebut dapat berubah menjadi tantangan yang memperkuat keterampilan dan rasa kontrol.

Impulsive buying dan compulsive buying

Impulsive buying adalah keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba, kuat, dan relatif tanpa perencanaan atau evaluasi konsekuensi yang memadai (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998). Pemicu dapat berasal dari daya tarik produk, suasana belanja, emosi, promosi, atau tekanan kelangkaan. Compulsive buying memiliki karakter berbeda karena menunjukkan pola pembelian repetitif yang sulit dikendalikan dan sering digunakan untuk memperoleh kelegaan atau kepuasan emosional (O'Guinn & Faber, 1989; Faber & O'Guinn, 1992). Satu pembelian impulsif tidak otomatis bersifat kompulsif. Namun, jika pembelian spontan berulang dan terus diperkuat oleh rasa senang atau keberhasilan menemukan produk langka, kecenderungan kompulsif dapat berkembang.

Hubungan Antarvariabel

Relative advantage diperkirakan meningkatkan perceived behavioral control karena manfaat ekonomi dan simbolis mengurangi keraguan konsumen. Produk dengan harga lebih rendah, kualitas layak, dan tingkat kelangkaan tinggi membuat usaha pencarian terasa bernilai. Ketika manfaat dapat dikenali dengan jelas, konsumen lebih yakin terhadap kemampuannya mengevaluasi dan memutuskan pembelian. Berdasarkan argumentasi tersebut, H1 menyatakan bahwa relative advantage berpengaruh positif terhadap perceived behavioral control.

Compatibility menunjukkan derajat kesesuaian produk dan proses thrifting dengan nilai, pengalaman, kebutuhan, serta gaya hidup konsumen. Kesesuaian memperkecil ketidakpastian karena konsumen telah memiliki referensi mengenai gaya, toko, komunitas, maupun platform yang digunakan. Kondisi tersebut diperkirakan memperkuat rasa mampu dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, H2 menyatakan bahwa compatibility berpengaruh positif terhadap perceived behavioral control.

Complexity umumnya dipandang dapat menghambat penerimaan inovasi. Namun, bagi konsumen thrifting yang berpengalaman, proses yang rumit dapat menjadi tantangan yang dikuasai. Pengetahuan mengenai merek, bahan, jahitan, ukuran, kondisi, dan kewajaran harga membantu konsumen menangani ketidakpastian. Keberhasilan mengatasi kerumitan memperkuat persepsi kompetensi. Oleh sebab itu, H3 menyatakan bahwa complexity berpengaruh terhadap perceived behavioral control; arah empirisnya diuji dalam konteks konsumen yang telah bertransaksi lebih dari tiga kali.

Perceived behavioral control yang tinggi menyediakan keyakinan bahwa konsumen mampu bertindak dengan cepat ketika produk langka ditemukan. Akses platform, kecukupan dana, pengalaman, dan kemampuan menilai produk dapat mengurangi waktu deliberasi. Di tengah tekanan stok terbatas, kondisi ini diperkirakan meningkatkan pembelian spontan. H4 menyatakan bahwa perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap impulsive buying.

Pembelian impulsif menghasilkan penguatan emosional ketika konsumen merasa senang, berhasil, atau memperoleh produk yang sulit ditemukan. Jika pengalaman tersebut diulang, konsumen dapat membentuk pola pembelian yang semakin sulit dikendalikan. H5 menyatakan bahwa impulsive buying berpengaruh positif terhadap compulsive buying.

Relative advantage, compatibility, dan complexity diperkirakan tidak hanya berhubungan dengan pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga melalui keyakinan konsumen bahwa proses thrifting dapat dikuasai. Perceived behavioral control menjadi mekanisme psikologis yang mengubah evaluasi atribut menjadi kesiapan bertindak spontan. Oleh karena itu, H6, H7, dan H8 masing-masing menyatakan bahwa perceived behavioral control memediasi pengaruh relative advantage, compatibility, dan complexity terhadap impulsive buying.

Table 1. Research hypotheses

Code	Hypothesis
H1	Relative advantage positively affects perceived behavioral control.
H2	Compatibility positively affects perceived behavioral control.
H3	Complexity affects perceived behavioral control.
H4	Perceived behavioral control positively affects impulsive buying.
H5	Impulsive buying positively affects compulsive buying.
H6	Perceived behavioral control mediates relative advantage and impulsive buying.
H7	Perceived behavioral control mediates compatibility and impulsive buying.
H8	Perceived behavioral control mediates complexity and impulsive buying.

Source: Developed by the authors.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dan dilaksanakan di Provinsi Bali. Populasi penelitian ialah masyarakat Bali yang pernah membeli pakaian thrifting, khususnya baju atau celana, baik secara daring maupun luring. Sampel dipilih dengan purposive sampling menggunakan kriteria pernah melakukan transaksi thrifting lebih dari tiga kali. Sebanyak 300 jawaban responden dinyatakan layak dianalisis.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dengan skala Likert empat tingkat, dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (4). Konstruk penelitian meliputi relative advantage, compatibility, complexity, perceived behavioral control, impulsive buying, dan compulsive buying. Uji awal instrumen dilakukan pada 30 responden untuk menilai validitas dan reliabilitas butir.

Analisis dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Evaluasi outer model mencakup outer loading, average variance extracted (AVE), validitas diskriminan, Cronbach's alpha, dan composite reliability. Evaluasi inner model dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping. Hubungan dinyatakan signifikan ketika t-statistics > 1,98 dan p-values < 0,05. Efek tidak langsung digunakan untuk menilai peran mediasi perceived behavioral control.

Definisi Operasional Variabel

Setiap konstruk diukur secara reflektif menggunakan indikator yang dikembangkan dari sumber konseptual terdahulu dan disesuaikan dengan konteks fashion thrifting. Indikator relative advantage, compatibility, dan complexity merujuk pada atribut inovasi Rogers (2003). Indikator perceived behavioral control dikembangkan dari konsep kemampuan, kesempatan, sumber daya, dan hambatan yang dirasakan dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Pengukuran impulsive buying merujuk pada karakteristik pembelian spontan dan minim deliberasi dari Rook (1987), Rook dan Fisher (1995), Beatty dan Ferrell (1998), serta Verplanken dan Herabadi (2001). Indikator compulsive buying merujuk pada pola pembelian repetitif, kesulitan mengendalikan dorongan, dan respons emosional yang dibahas O'Guinn dan Faber (1989) serta Faber dan O'Guinn (1992). Seluruh butir kemudian dikontekstualisasikan pada manfaat, gaya hidup, penilaian produk, transaksi, dan perilaku pembelian produk thrift langka.

Table 2. Operationalization of research variables

Variable	Indicators	Items
Relative Advantage	Savings, ease, rarity value, product access, quality, product knowledge	6
Compatibility	Social habit, lifestyle fit, sustainability value	3

Variable	Indicators	Items
Complexity	Authenticity, condition and size, digital access, transaction familiarity	4
Perceived Behavioral Control	Desire control, purchase decision, appraisal skill, time and funds, access, knowledge, opportunity	7
Impulsive Buying	Unplanned purchase, rapid decision, limited financial consideration, shopping interaction	4
Compulsive Buying	Strong urge, unnecessary purchase, shopping happiness, restraint difficulty, regret	5

Source: Research questionnaire.

Prosedur Analisis

Analisis dimulai dengan pemeriksaan kelengkapan jawaban dan pemenuhan kriteria responden. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel serta kecenderungan jawaban pada setiap konstruk. Uji instrumen awal menggunakan korelasi item dan Cronbach's alpha. Pada model PLS-SEM, convergent validity dinilai melalui outer loading dan AVE. Indikator dengan loading di atas 0,70 diprioritaskan, sedangkan nilai 0,60-0,70 dapat dipertahankan apabila AVE dan reliabilitas konstruk tetap memenuhi kriteria.

Validitas diskriminan diperiksa dengan membandingkan cross-loading indikator pada konstruk yang dituju dan konstruk lain. Reliabilitas internal dinilai melalui Cronbach's alpha dan composite reliability dengan nilai acuan 0,70. Setelah model pengukuran dinyatakan layak, model struktural diuji melalui koefisien jalur, t-statistics, dan p-values hasil bootstrapping. Pengaruh tidak langsung dievaluasi untuk mengetahui kemampuan perceived behavioral control dalam memediasi hubungan variabel eksogen dan impulsive buying.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian didominasi kelompok usia 22-26 tahun (52,8%). Berdasarkan domisili, partisipan tersebar pada seluruh kabupaten/kota di Bali, dengan proporsi terbesar berasal dari Kabupaten Gianyar dan Kota Denpasar. Berdasarkan status sosial, kelompok terbesar adalah karyawan swasta (40%). Profil ini menunjukkan bahwa konsumen thrifting dalam sampel terutama merupakan kelompok usia dewasa muda yang aktif bekerja dan dekat dengan perkembangan tren fashion serta kanal belanja digital.

Table 3. Summary of respondent characteristics

Category	Group	Percentage
Age	17-21 years	13.6%
Age	22-26 years	52.8%
Age	27-31 years	25.4%
Age	32-35 years	6.8%
Age	Above 35 years	1.5%
Social status	Student	25.3%
Social status	Entrepreneur	22.0%
Social status	Private employee	40.0%
Social status	Civil servant	12.0%
Social status	Other	0.6%

Source: Primary data processed by the authors.

Deskripsi Variabel Penelitian

Secara umum, seluruh variabel berada pada kategori tinggi berdasarkan interval skala 2,52-3,27. Pada relative advantage, responden menilai harga yang hemat, kemudahan proses, kebanggaan memiliki barang langka, akses pencarian, kualitas, dan pengetahuan produk sebagai manfaat penting. Compatibility juga tinggi, terutama karena thrifting telah menjadi kebiasaan di lingkungan responden dan sesuai dengan gaya hidup sederhana. Pada complexity, kesulitan menilai keaslian dan kualitas memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,16, yang menunjukkan bahwa autentikasi merupakan tantangan utama.

Perceived behavioral control berada pada kategori tinggi; indikator tertinggi adalah keyakinan memiliki kendali penuh untuk menentukan waktu dan jumlah pembelian dengan rata-rata 3,17. Impulsive buying juga tinggi, dengan interaksi dan proses tawar-menawar memberi pengalaman menyenangkan. Pada compulsive buying, pernyataan merasa bahagia ketika berbelanja memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,21, sedangkan rasa bersalah atau menyesal relatif lebih rendah. Pola tersebut memperlihatkan bahwa penguatan emosi positif lebih menonjol daripada evaluasi negatif setelah pembelian.

Table 4. Selected descriptive indicators

Variable	Highest/representative statement	Mean
Relative Advantage	Buying thrift products is more economical than comparable new products	3.10
Compatibility	Thrifting is a common habit in the respondent's environment	3.13
Complexity	Difficulty understanding authenticity and quality of rare thrift products	3.16
Perceived Behavioral Control	Full control over when and how much to purchase	3.17
Impulsive Buying	Enjoyment from interacting and bargaining with sellers	3.06
Compulsive Buying	Feeling happy when shopping for thrift products	3.21

Source: Primary data processed by the authors.

Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator memenuhi validitas konvergen karena outer loading berada pada rentang yang dapat diterima. Nilai AVE seluruh konstruk melampaui 0,50. Cross-loading setiap indikator paling tinggi pada konstruk yang diukurnya, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability juga berada di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen.

Table 5. Validity and reliability of constructs

Construct	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Relative Advantage	0.572	0.849	0.889
Compatibility	0.628	0.701	0.834
Complexity	0.619	0.793	0.866
Perceived Behavioral Control	0.536	0.855	0.889
Impulsive Buying	0.619	0.794	0.866
Compulsive Buying	0.555	0.798	0.861

Source: Primary data processed with SmartPLS.

Pengujian Hipotesis

Seluruh delapan hipotesis memperoleh p-values 0,000 dan dinyatakan diterima. Koefisien terbesar pada hubungan langsung ditemukan pada perceived behavioral control terhadap impulsive buying

(0,837), disusul impulsive buying terhadap compulsive buying (0,799). Di antara pembentuk perceived behavioral control, relative advantage memiliki pengaruh terbesar (0,500).

Table 6. Direct and indirect effects

Relationship	Coefficient	t-stat.	p-value	Decision
Relative Advantage → PBC	0.500	9.377	0.000	Accepted
Compatibility → PBC	0.260	6.164	0.000	Accepted
Complexity → PBC	0.226	4.559	0.000	Accepted
PBC → Impulsive Buying	0.837	43.704	0.000	Accepted
Impulsive Buying → Compulsive Buying	0.799	41.328	0.000	Accepted
Relative Advantage → PBC → Impulsive Buying	0.419	9.062	0.000	Accepted
Compatibility → PBC → Impulsive Buying	0.218	6.129	0.000	Accepted
Complexity → PBC → Impulsive Buying	0.189	4.511	0.000	Accepted

Source: Primary data processed with SmartPLS.

Relative advantage terhadap perceived behavioral control

Relative advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived behavioral control (β=0,500; t=9,377). Harga yang lebih terjangkau, keunikan, kelangkaan, dan peluang memperoleh produk bermerek meningkatkan keyakinan konsumen bahwa keputusan membeli thrift berada dalam kendalinya. Manfaat yang jelas membuat konsumen merasa pencarian produk sepadan dengan waktu dan usaha. Temuan ini konsisten dengan gagasan Rogers (2003) bahwa keunggulan yang dirasakan mempercepat penerimaan suatu praktik atau inovasi.

Compatibility terhadap perceived behavioral control

Compatibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived behavioral control (β=0,260; t=6,164). Ketika thrifting sesuai dengan gaya hidup sederhana, preferensi vintage, nilai keberlanjutan, atau kebiasaan lingkungan sosial, konsumen merasa lebih nyaman dan mampu melakukan pembelian. Kesesuaian mengurangi konflik antara keputusan membeli dan identitas pribadi, sehingga kontrol yang dirasakan meningkat.

Complexity terhadap perceived behavioral control

Complexity berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived behavioral control (β=0,226; t=4,559). Hasil ini berbeda dari penjelasan umum Diffusion of Innovations yang menempatkan complexity sebagai atribut yang cenderung menghambat penerimaan karena suatu inovasi dipersepsikan lebih sulit dipahami atau digunakan (Rogers, 2003). Dalam penelitian ini, responden telah bertransaksi thrifting lebih dari tiga kali sehingga kerumitan tampaknya berfungsi sebagai tantangan yang telah dipelajari, bukan hambatan yang sepenuhnya baru. Konsumen berpengalaman mengembangkan keterampilan untuk memeriksa keaslian, kondisi, ukuran, kewajaran harga, dan reputasi penjual. Penjelasan tersebut sejalan dengan Flow Theory: ketika tantangan sesuai dengan keterampilan, keterlibatan dan rasa mampu dapat meningkat (Csikszentmihalyi, 1990, 1997; Hoffman & Novak, 2009). Dengan demikian, koefisien positif tidak berarti bahwa complexity selalu meningkatkan perceived behavioral control; hasil ini lebih tepat dibaca sebagai efek yang muncul pada konsumen berpengalaman dalam pencarian produk thrift langka.

Perceived behavioral control terhadap impulsive buying

Perceived behavioral control berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap impulsive buying (β=0,837; t=43,704). Konsumen yang merasa memiliki pengetahuan, dana, waktu, akses, dan kemampuan memilih produk menjadi lebih percaya diri mengambil keputusan cepat. Pada produk langka dengan stok terbatas, rasa mampu justru menurunkan jeda pertimbangan dan memperbesar pembelian spontan. Dengan demikian, kontrol yang dirasakan tidak selalu identik dengan

pengendalian diri; konstruk ini lebih mencerminkan persepsi kemudahan dan kemampuan untuk melakukan perilaku.

Impulsive buying terhadap compulsive buying

Impulsive buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap compulsive buying (β=0,799; t=41,328). Pembelian spontan yang berulang dapat membentuk pola yang semakin sulit dikendalikan, terutama ketika pengalaman menemukan barang langka menghasilkan kesenangan emosional. Hasil deskriptif juga menunjukkan bahwa rasa bahagia ketika berbelanja menjadi indikator tertinggi pada compulsive buying. Temuan tersebut menegaskan pentingnya membedakan pembelian impulsif sebagai episode sesaat dengan pembelian kompulsif sebagai kecenderungan repetitif.

Peran mediasi perceived behavioral control

Perceived behavioral control memediasi pengaruh relative advantage (β=0,419), compatibility (β=0,218), dan complexity (β=0,189) terhadap impulsive buying; seluruh efek tidak langsung signifikan. Artinya, manfaat, kesesuaian, dan tantangan produk langka tidak hanya menjadi atribut penawaran. Ketiganya terlebih dahulu membangun keyakinan konsumen bahwa ia mampu menavigasi proses thrifting, kemudian keyakinan tersebut meningkatkan keberanian mengambil keputusan secara spontan. Efek mediasi terbesar berasal dari relative advantage, sehingga proposisi nilai produk merupakan jalur paling dominan dalam membentuk impulsive buying melalui perceived behavioral control.

Implikasi manajerial

Pelaku bisnis thrift dapat menonjolkan nilai ekonomi, keunikan, dan cerita produk, sekaligus menyediakan informasi transparan mengenai ukuran, cacat, kondisi, keaslian, serta kebijakan transaksi. Kurasi berdasarkan gaya hidup dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan relevansi penawaran. Namun, karena pembelian impulsif terbukti berkaitan kuat dengan kecenderungan kompulsif, promosi berbasis kelangkaan dan urgensi perlu digunakan secara etis. Fitur pengingat anggaran, jeda konfirmasi, riwayat belanja, dan informasi yang tidak menyesatkan dapat menjaga pengalaman pelanggan serta hubungan jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Relative advantage, compatibility, dan complexity berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived behavioral control konsumen produk thrift langka di Bali. Perceived behavioral control meningkatkan impulsive buying dan memediasi pengaruh ketiga atribut tersebut terhadap impulsive buying, sedangkan impulsive buying meningkatkan compulsive buying. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen dalam mencari, menilai, dan memperoleh produk langka menjadi mekanisme yang menghubungkan atribut inovasi dengan keputusan pembelian spontan.

Pelaku usaha disarankan menyediakan informasi kondisi, ukuran, keaslian, dan harga secara transparan serta tidak mengeksploitasi kelangkaan untuk mendorong pembelian tanpa pertimbangan. Karena penelitian ini terbatas pada konsumen Bali yang berpengalaman dan menggunakan data persepsi pada satu waktu, penelitian selanjutnya dapat menguji perilaku aktual melalui desain longitudinal, membandingkan kanal daring dan luring, serta menilai peran self-control dan literasi keuangan.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Pendidikan Nasional, dosen pembimbing, seluruh responden, dan pihak-pihak yang mendukung pelaksanaan penelitian ini.

6. DAFTAR PUTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing, 74(2), 169-191.

Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. Harper & Row.

Csikszentmihalyi, M. (1997). Finding flow: The psychology of engagement with everyday life. Basic Books.

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. Journal of Consumer Research, 19(3), 459-469.

Ghozali, I. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. Journal of Interactive Marketing, 23(1), 23-34.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. Journal of Consumer Research, 16(2), 147-157.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189-199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research, 22(3), 305-313.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. European Journal of Personality, 15(S1), S71-S83.