

**ANALISIS MOTIVASI GENERASI Z BERBELANJA PADA
TOKO *CURATED THRIFT* BERBASIS WAR DI INSTAGRAM**

VIRNA DHIYA MAHESWARI

1714422046



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***ANALYSIS OF GENERATION Z'S SHOPPING MOTIVATION
AT "WAR"-BASED CURATED THRIFT STORES ON
INSTAGRAM***

VIRNA DHIYA MAHESWARI

1714422046



Intelligentia - Dignitas

*This thesis is submitted in partial fulfillment of the requirements to obtain the
degree of Bachelor of Applied Management at the Faculty of Economics and
Business, State University of Jakarta*

**DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
BACHELOR OF APPLIED SCIENCE PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen generasi Z berbelanja pada toko *curated thrift* berbasis *war* di Instagram, yang mengharuskan konsumen bertindak cepat untuk mendapatkan produk dengan jumlah terbatas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei, menggunakan *Theory of Shopping Motivation* yang membagi motivasi belanja menjadi dua dimensi, yaitu hedonik dan utilitarian. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling* dari 96 responden Generasi Z berdomisili di Jabodetabek yang pernah berpartisipasi dalam mekanisme *war thrift* di Instagram. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu analisis statistik deskriptif melalui perhitungan nilai rata-rata (*mean*) sebagai dasar perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk mengetahui kategori tingkat motivasi pada masing-masing dimensi. Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi hedonik berada pada kategori tinggi, sedangkan dimensi utilitarian berada pada kategori cukup. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi Generasi Z dalam berbelanja pada toko *curated thrift* berbasis *war* di Instagram lebih didorong oleh aspek emosional dan pengalaman belanja dibandingkan aspek fungsional. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha mempertahankan elemen eksklusivitas produk serta menyederhanakan mekanisme *war* agar lebih efisien bagi konsumen.

Kata Kunci: Motivasi Belanja, Hedonik, Utilitarian, *Curated Thrift*, *War*, Instagram

ABSTRACT

This study aims to identify the shopping motivation of Generation Z consumers at “war”-based curated thrift stores on Instagram, a purchasing mechanism that requires consumers to act quickly in order to obtain limited-quantity products. This study employed a quantitative descriptive method with a survey approach, using the Theory of Shopping Motivation, which categorizes shopping motivation into two dimensions: hedonic and utilitarian. Data were collected through an online questionnaire using a purposive sampling technique from 96 Generation Z respondents residing in Jabodetabek who had participated in the “war thrift” mechanism on Instagram. The data analysis technique used was descriptive statistical analysis through the calculation of mean values as the basis for calculating the Respondent Achievement Level (Tingkat Capaian Responden/TCR) to determine the motivation category for each dimension. The analysis results show that the hedonic dimension falls into the high category, while the utilitarian dimension falls into the moderate category. These findings indicate that Generation Z’s motivation to shop at “war”-based curated thrift stores on Instagram is driven more by emotional and experiential aspects than by functional aspects. Based on these findings, this study recommends that business owners maintain the element of product exclusivity and simplify the “war” mechanism to make it more efficient for consumers.

Keywords: Shopping Motivation, Hedonic, Utilitarian, Curated Thrift, War, Instagram

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Virna Dhiya Maheswari
NIM : 1714422046
Program Studi/Fakultas : D4 Pemasaran Digital
Judul Penelitian : Analisis Motivasi Generasi Z Berbelanja pada Toko
Curated Thrift Berbasis *War* di Instagram

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus** Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 21 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Dra. Sholikhah, MM. NIP. 196206231990032001	
Sekretaris	Agung Kresnamurti Rivai P, MM. NIP. 197404162006041001	
Penguji Ahli	Sheyla Silvia Siregar, S.S., M.Si. NIP. 198907202019032014	
Pembimbing 1	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, SE., M. BA. NIP. 197201252002121002	
Pembimbing 2	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM. NIP. 199308272020122024	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi
Pemasaran Digital,

Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D
NIDN/NUPTK. 0021127405

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Virna Dhiya Maheswari
NIM : 1714422046
Program Studi : D4 Pemasaran Digital
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Analisis Motivasi Generasi Z Berbelanja pada Toko *Curated Thrift* Berbasis *War* di Instagram

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 13 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Virna Dhiya Maheswari
NIM. 1714422046

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Virna Dhiya Maheswari
NIM : 1714422046
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / D4 Pemasaran Digital
Alamat email : virna.dhiya2003@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul : Analisis Motivasi Generasi Z Berbelanja pada Toko *Curated Thrift* Berbasis *War Di* Instagram

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Agustus 2026
Penulis,

(Virna Dhiya Maheswari)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. karena atas rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa memberikan kelancaran, kemudahan, serta kesehatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Motivasi Generasi Z Berbelanja pada Toko *Curated Thrift* Berbasis War di Instagram” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akademik dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi D4 Pemasaran Digital.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta motivasi sehingga proposal ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

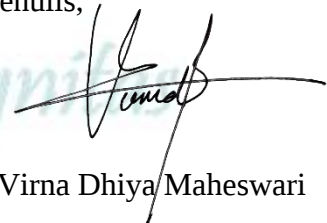
1. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing 1 yang memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi D4 Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
4. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

5. Orang tua dan keluarga peneliti yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan yang tidak pernah putus. Terima kasih telah menjadi tempat pulang di setiap proses yang tidak selalu mudah dan selalu memberikan kepercayaan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-teman peneliti yang telah menjadi bagian dari perjalanan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, diskusi, bantuan, serta tawa yang membuat proses menyelesaikan skripsi ini terasa lebih ringan. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan tidak harus dijalani sendirian.
7. Diri sendiri karena telah memilih untuk terus bertahan, belajar, dan menyelesaikan setiap prosesnya. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap langkah kecil yang dilakukan dengan konsisten pada akhirnya dapat membawa peneliti sampai pada tujuan yang pernah terasa begitu jauh.

Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi dasar yang baik dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya.

Jakarta, 15 Agustus 2026

Penulis,



Virna Dhiya Maheswari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	17
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN TEORI	19
A. Teori Pendukung	19
1. Teori Perilaku Konsumen.....	19
2. <i>Theory of Shopping Motivation</i>	21
3. <i>Thrift, Curated Thrift</i> , dan Sistem War dalam Konteks Belanja.....	23
4. <i>Scarcity</i>	25
B. Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32

A. Waktu dan Tempat Penelitian	32
B. Desain Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Uji Instrumen Penelitian	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	42
1. Analisis Deskriptif.....	42
2. Tingkat Capaian Responden.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
B. Hasil Uji Instrumen.....	48
1. Uji Validitas Instrumen	48
2. Uji Reliabilitas Instrumen	49
C. Hasil Analisis Data Responden.....	49
1. Dimensi Hedonik.....	50
2. Dimensi Utilitarian	52
D. Pembahasan.....	55
1. Dimensi Hedonik.....	55

2. Dimensi Utilitarian	56
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Implikasi.....	58
1. Implikasi Teoritis	58
2. Implikasi Praktis.....	59
C. Keterbatasan Penelitian.....	60
D. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	104

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Pasar Pakaian Thrift Global	2
Gambar 1. 2 Proyeksi Pasar Pakaian Thrift di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Proporsi Masyarakat Indonesia Melakukan Thrifting.....	4
Gambar 1. 4 Keluhan terkait Indikator Kesenangan.....	7
Gambar 1. 5 Keluhan terkait Indikator Antusiasme Berbelanja	7
Gambar 1. 6 Keluhan terkait Indikator Kebahagiaan saat Berbelanja	8
Gambar 1. 7 Keluhan terkait Indikator Pemenuhan Imajinasi	9
Gambar 1. 8 Keluhan terkait Indikator Tren	9
Gambar 1. 9 Keluhan terkait Indikator Diferensiasi Produk.....	10
Gambar 1. 10 Keluhan terkait Indikator Pelepas Stres	11
Gambar 1. 11 Keluhan terkait Indikator Perbaikan Suasana Hati	11
Gambar 1. 12 Komentar terkait Indikator Kebutuhan	12
Gambar 1. 13 Keluhan terkait Indikator Hemat Waktu	12
Gambar 1. 14 Keluhan terkait Indikator Kemudahan	13
Gambar 1. 15 Keluhan terkait Indikator Efisiensi	13
Gambar 1. 16 Keluhan terkait Indikator Harga.....	14
Gambar 1. 17 Keluhan terkait Indikator Ketersediaan Informasi	15
Gambar 1. 18 Keluhan terkait Indikator Nilai Tambah	15

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Bobot Penilaian Skala Likert-type	39
Tabel 3. 3 Kriteria Interpretasi Skor Berdasarkan Persentase (TCR)	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Anggaran.....	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	49
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Dimensi Hedonik.....	50
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Dimensi Utilitarian	52

Intelligentia - Dignitas