

Analisis Perilaku Konsumen Menuju Konsumsi Berkelanjutan: Studi Kasus Bisnis Thrifting Lokal di Palembang

**Alghifari Mahdi Igamo^{1)*}, Nurin Zodarina²⁾, Genta Pratama³⁾,
Reni Mardiana⁴⁾, Angela Damayanti⁵⁾**

Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia
alghifari@unsri.ac.id

ABSTRACT

The focus of this empirical research is the urge to analyze consumer behavioral intentions in purchasing sustainable thrifting products. In this study, the implementation of the Theory of Planned Behavior (TPB) focused on measuring how three variables—Green Apparel Knowledge, Social Impressions, and Fashion Orientation—influence the TPB framework: Attitudes, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control (PBC). The sample in the research was 351 consumers of thrifting products in Palembang City using the Stratified Random Sampling method. Data analysis in this study used partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The research results show that there is a significant positive relationship between Green Attitudes and Knowledge of Green Clothing and Social Impression. Fashion Orientation has a significant positive relationship with Green Attitude. There is a positive effect between the behavioral intention to use sustainable thrifting clothing and the theory of planned behavior variables, such as green attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control.

Keywords: Green Clothing Knowledge; Social Impressions; Fashion Orientation; Thrifting

ABSTRAK

Fokus penelitian empiris ini adalah keinginan untuk menganalisis niat perilaku konsumen dalam membeli produk *thrifting* yang ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, evaluasi penerapan Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) difokuskan pada mengukur bagaimana tiga variabel—Pengetahuan Pakaian Hijau, Impresi Sosial, dan Orientasi Mode—berpengaruh terhadap kerangka TPB: Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan (PBC). Sampel dalam penelitian adalah 351 konsumen produk *thrifting* di Kota Palembang menggunakan metode Sampel Random Berstrata (*Stratified Random Sampling*). Analisis data pada penelitian ini menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan positif yang signifikan antara Sikap Hijau dan Pengetahuan Pakaian Hijau dan Impresi Sosial. Orientasi Mode memiliki hubungan positif yang signifikan dengan Sikap Hijau. Terdapat hubungan positif antara niat perilaku untuk menggunakan pakaian *thrifting* yang ramah lingkungan dan teori variabel perilaku yang direncanakan, seperti sikap hijau, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Kata kunci: Pengetahuan Pakaian Hijau; Orientasi Mode; Impresi Sosial; *Thrifting*

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi dan konsumsi berkaitan erat dengan kehidupan manusia. Pemenuhan tuntutan konsumsi yang paling utama meliputi sandang, pangan, dan

papan (Sitepu, 2016). Perilaku konsumsi yang cenderung konsumtif dapat berakibat terhadap eksternalitas negatif dan terjadinya kerusakan lingkungan dalam jangka panjang (Rahman dan Koszewska, 2020). Menarik untuk diidentifikasi lebih lanjut mengenai pola dan perilaku manusia terhadap *sustainable consumption*.

Perkembangan kegiatan ekonomi telah menggeser pola konsumsi yang ada di masyarakat. Sebagai contoh, permintaan terhadap konsumsi pakaian bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan menjadi kebutuhan gaya hidup seiring berkembangnya industri *fashion* (Rausch dan Kopplin, 2021). Hal tersebut membuat industri di dunia *fashion* harus memperhatikan dan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan yang akan ditimbulkan serta menerapkan inovasi untuk mengatasi perilaku konsumsi yang tidak berkelanjutan. *Overconsumption* dan *overproduction* yang terjadi akibat tingginya permintaan terhadap belanja pakaian dapat dikendalikan dengan memanfaatkan produk pakaian bekas atau lebih dikenal dengan istilah *thrifting*.

Diperkirakan pakaian bekas masuk ke Indonesia pada masa reformasi atau sekitar tahun 1997 saat krisis moneter yang mendorong masyarakat untuk membeli pakaian bekas (Syafrizal dan Karimah, 2014). Sampai saat ini, fenomena *fashion thrift* telah menjamur di berbagai wilayah Indonesia termasuk Kota Palembang dan banyak ditemukan di pasar-pasar wilayah kota. Beberapa lokasi pasar ramai pakaian bekas di kota Palembang diantaranya berada di Pasar 16 Ilir, Pasar Lemabang, dan Pasar Cinde.

Keberadaan *thrifting* semakin meluas di masyarakat karena menjadi sebuah tren pakaian yang menarik perhatian bagi konsumen maupun pelaku usaha sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan konsep membeli pakaian bekas yang dulunya dianggap untuk masyarakat menengah ke bawah sekarang dinilai oleh masyarakat dapat menghemat pengeluaran dan membantu ekologi dengan mengurangi limbah tekstil (Zafriana dan Trisno, 2021).

Berkaitan dengan lingkungan, masyarakat perlu memahami isu *fast-fashion* yang memproduksi pakaian secara massal dan selalu menghadapi masalah limbah tekstil yang berdampak pada lingkungan. Maraknya *fast-fashion* menyebabkan produksi dan konsumsi berlebih sehingga menimbulkan tumpukan limbah tekstil yang dapat menyebabkan emisi berbahaya ke udara, air, dan tanah (Sangrawati et. al., 2022).

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-Dag/Per/7/2015 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas, menyebutkan bahwa barang bekas asal impor berpotensi membahayakan kesehatan manusia sehingga tidak aman untuk dimanfaatkan dan digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut terbukti dalam uji laboratorium oleh Kementerian Perdagangan pada tahun 2015, yang mengambil uji sampel beberapa pakaian bekas. Pengujian dilakukan menggunakan parameter Angka Lempeng Total (ALT) dan kapang, ternyata terdapat beberapa mikro organisme yang dapat bertahan hidup pada pakaian bekas dalam waktu lama, yaitu bakteri *Staphylococcus aureus* (*S. aureus*), bakteri *Escherichiacoli* (*E. coli*), dan jamur (kapang atau khamir) (Kementerian Perdagangan, 2015).

Salah satu penelitian terlebih dahulu melakukan uji mikrobiologi pakaian bekas impor.

Tabel 1. Uji Mikrobiologi Pakaian Bekas Impor

No	Kode sampel	Hasil				
		ALT (Koloni/g)	E.Coli (APM/g)	Kapang (Koloni/g)	Khamir (Koloni/g)	S.Auresus (Koloni/g)
1	4552	216000	< 3	36000	< 10	< 10
2	4556	212500	< 3	70	< 10	< 10
3	4565	183000	< 3	170	< 10	< 10

Sumber : DPNP Kota Pekanbaru (2015)

ALT (Angka Lempeng Total) merupakan angka penunjuk jumlah total koloni mikroorganisme per gram sample yang diuji. Dari hasil uji mikrobiologi pada sample pakaian bekas impor ditemukan bakteri dan jamur patogen (berbahaya) lain yang berisiko menimbulkan penyakit gangguan pencernaan (diare), bisul, jerawat, gatal-gatal, serta infeksi luka pada kulit manusia (Liana, 2017).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, saat ini perkembangan impor pakaian bekas ke Indonesia menunjukkan penurunan setelah terjadi peningkatan ekstrem pada tahun 2019. Nilai impor pakaian bekas pada tahun 2021 telah menurun menjadi sebesar US\$ 44 ribu dengan volume 8 ton. Hal ini menunjukkan indikasi perubahan perilaku konsumen *thrifting* disebabkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya pakaian bekas impor dan pemerintah melalui Kementerian Perdagangan menindak pelanggaran Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-Dag/Per/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas.

Tren *thrifting* pakaian bekas impor di masyarakat berdampak pada kestabilan lingkungan (Liang dan Xu, 2017). Namun, konsumsi *thrifting* pakaian bekas lokal memungkinkan tingkat keamanan bagi pembeli lebih tinggi dibandingkan *thrifting* impor karena penjual dapat menjamin penyimpanan barang dengan aman dan bersih. Dengan mengangkat isu *thrifting* lokal, masyarakat memahami perannya dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs) menuju konsumsi berkelanjutan melalui aksi pemberhentian *thrifting* impor dan beralih ke *thrifting* lokal.

Thrifting bila dikembangkan menyesuaikan prinsip konsumsi berkelanjutan di kota Palembang memiliki potensi mendukung program *Sustainable Development Goals*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen menuju konsumsi berkelanjutan studi kasus pada bisnis *thrifting* lokal di Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dalam riset ini adalah Kota Palembang. Kemudian, untuk pengamatan lebih lanjut lokasi penelitian berada di pusat kegiatan *thrifting* seperti pasar pakaian bekas dan beberapa toko yang menjual produk *second-hand* yang ada di Kota Palembang.

Objek dalam penelitian ini yaitu dari sisi konsumen *thrifting*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kombinasi (Mixed Method) dengan menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang ada di Kota Palembang. Populasi dari sisi konsumen yang diambil dalam riset ini adalah generasi X (berusia 40-55 tahun), generasi Y atau Millennial (berusia 24-39 tahun) dan generasi Z (berusia 15-23 tahun) di Kota Palembang.

Tahapan penelitian yang disusun dalam penelitian ini, yaitu:

1. Identifikasi masalah penelitian
2. Penelusuran studi pustaka dan menentukan rumusan masalah, tujuan riset, sumber data dan variabel yang akan digunakan
3. Menyusun pertanyaan kuesioner
4. Pengumpulan data yang diambil dari penyebaran kuesioner
5. Pengambilan sampel yang menggunakan Metode *Stratified Random Sampling*
6. Metode penelitian yang digunakan adalah Mixed Method dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif
7. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan inferensial dengan *Partial Least Squared Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*.

Variabel dalam penelitian ini mengacu pada studi yang pernah dilakukan oleh Sofiani & Saefuloh (2019) dengan sedikit modifikasi dan tambahan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Kota Palembang, penelitian ini menggunakan beberapa variabel independen antara lain pengetahuan pakaian hijau, impresi sosial, orientasi mode, sikap hijau, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Tabel 2. Definisi Operasional dari Konstruk dan Item Pengukuran

Variabel	Definisi
Pengetahuan Pakaian Hijau	Konsumen yang mengetahui dan menyadari konsekuensi lingkungan sebagai hal penting yang harus ditaati dalam membeli pakaian
Impresi Sosial	Pikiran dan harapan masyarakat tentang perilaku pribadi yang dapat memengaruhi kepercayaan diri dan rasa pencapaian individu
Orientasi Mode	Orientasi mode menjelaskan sikap individu terhadap minat dan pendapat tentang produk fesyen.
Sikap Hijau	Sikap disebut sebagai hasil dari penilaian perilaku, berdasarkan pada model nilai-harapan.
Norma Subjektif	Norma subyektif adalah kombinasi persepsi oleh orang-orang penting bagi individu, untuk melakukan hal yang benar dan juga memotivasi untuk memenuhi apa yang orang lain harapkan dari mereka

Kontrol Perilaku yang dirasakan	Kemudahan melakukan suatu tindakan dengan keterampilan, sumber daya, dan peluang yang diperlukan orang tersebut untuk berhasil melakukan tindakan tersebut didefinisikan sebagai kontrol perilaku yang dirasakan.
Intensi Perilaku	Niat dalam konteks hijau mengacu pada kesediaan pembeli untuk membeli dan merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain

Sumber : Sofiani & Saefuloh (2019)

Pengambilan sampel dalam riset ini berdasarkan metode Sampel Random Berstrata (*Stratified Random Sampling*). Metode ini membagi populasi ke dalam kelompok-kelompok yang homogen (disebut strata), dan dari tiap stratum tersebut diambil sampel secara acak. Pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata tetapi sebagian ada yang kurang proporsional pembagiannya. Dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis). Pengambilan sampel bertingkat sering digunakan di mana ada banyak variasi dalam suatu populasi (Taherdoost, 2016). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap strata terwakili secara memadai.

Penentuan Sampel menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$\text{Total Sampel } (n) = \frac{N}{N(d)^2} + 1$$

Tabel 3. Distribusi Sampel Penelitian

Kelompok Umur	Populasi		Total Populasi	Sampel		Total Sampel
	Laki-laki	Perempuan		Laki-laki	Perempuan	
15-23	200.655	191.940	392.595	48	46	94
24-39	209.090	201319	410.409	74	71	145
40-55	155.949	159.961	315.910	55	56	111
Total			1.118.914	177	173	350

Sumber: Data diolah

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat 6 hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Pengetahuan pakaian hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap hijau

H2 : Impresi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap hijau

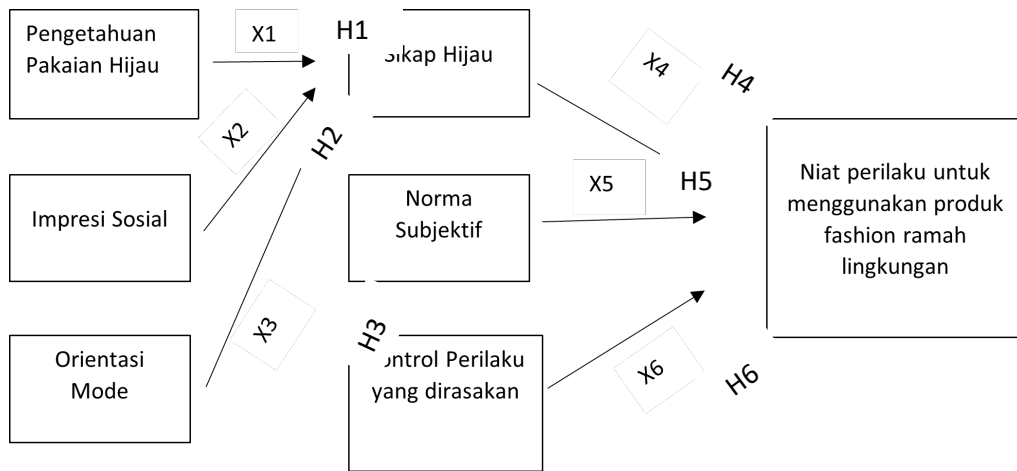
H3 : Orientasi mode berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap hijau

H4 : Sikap hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi perilaku untuk menggunakan produk fesyen ramah lingkungan

H5 : Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Perilaku untuk menggunakan produk fesyen ramah lingkungan

- H6 : Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan produk fesyen yang ramah lingkungan.
 H7 : Pengetahuan Pakaian Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Perilaku melalui Sikap Hijau
 H8 : Impresi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Perilaku melalui Sikap Hijau
 H9 : Orientasi Mode berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Perilaku melalui Sikap Hijau

Hipotesis di atas kemudian dikembangkan menjadi model yang dimaksudkan tersaji pada kerangka pikiran berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikiran

Studi ini dikembangkan berdasarkan literatur sebelumnya sesuai dengan konteks penelitian. Skala likert digunakan dalam literatur sebelumnya, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Alat statistik yang digunakan, data diuji dengan pemodelan persamaan struktural terkecil kuadrat (PLS-SEM).

Analisis oleh smartPLS ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan, memverifikasi model struktural, untuk menguji hipotesis yang diajukan dan mengukur koefisien jalur dalam model struktural. Selain itu, smartPLS yang sesuai untuk menganalisis ukuran sampel kecil, menghadirkan lebih banyak persyaratan untuk model penelitian dengan prediksi yang kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini mengevaluasi model dengan menggunakan metode partial least square (PLS) dengan perangkat lunak Smart PLS 4.0.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial dengan menggunakan instrumen *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Metode PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis yang disusun dan membuat prediksi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *thrifting*. SEM terdapat 3 kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel

(*path analysis*), dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (analisis model struktural dan analisis regresi).

Dilakukan dua tahapan evaluasi model pengukuran dalam PLS-SEM yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Tahap pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) ialah pengujian validitas kontruk yang terdiri dari validitas konvergen (*loading factor* diterima jika nilai lebih dari 0.6 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0.5) dan validitas diskriminan (nilai *cross loading* harus lebih besar dari 0.7 dan akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model) dilanjutkan dengan uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015; Jogiyanto, 2011). Tahap kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) yang terdiri dari nilai *R-Square* dan Signifikansi menggunakan *t-value* 1.96

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kombinasi (*Mixed Method*) dengan menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pembahasan setiap variabel berdasarkan pengujian hipotesis dari data yang tersedia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 376 responden masyarakat kota Palembang, tetapi sebanyak 351 responden yang digunakan dan sisanya tidak dapat digunakan karena terdapat beberapa pertanyaan yang tidak dijawab responden.

Pada penelitian ini dilakukan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan variabel mediasi melalui pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Analisis dilakukan dengan melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*), pengujian model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

a. Pengujian model pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran ialah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menghitung kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten yang dinyatakan dengan *factor loading* (Hasmidyani dkk, 2022). Indikator dikategorikan valid jika nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2014). Uji realibilitas dilakukan dengan perhitungan *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extract* (AVE) dengan persyaratan suatu variabel dinyatakan memiliki reabilitas yang baik jika $CR \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$. Jika nilai CR antara 0,60 – 0,70 reliabilitasnya masih dapat diterima tetapi indikator-indikatornya harus memiliki validitas yang baik (Hair et. Al., 2014)

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Intensi Perilaku			0,91	0.77	Reliabel
	IP1	0,81			Valid
	IP2	0,91			Valid
	IP3	0.91			Valid

Impresi Sosial			0,78	0.64	Reliabel
	IS1	0.79			Valid
	IS2	0.81			Valid
Kontrol Perilaku			0,74	0.58	Reliabel
	KP1	0.73			Valid
	KP2	0.80			Valid
Norma Subjektif			0,81	0.52	Reliabel
	NS1	0.74			Valid
	NS2	0.68			Valid
	NS3	0.73			Valid
	NS4	0.73			Valid
Orientasi Mode			0,76	0.62	Reliabel
	OM1	0,82			Valid
	OM2	0,75			Valid
Pengetahuan Pakaian Hijau			0.85	0.66	Reliabel
	PPH1	0.63			Valid
	PPH2	0.89			Valid
	PPH3	0.88			Valid
Sikap Hijau			0,76	0.51	Reliabel
	SH1	0,71			Valid
	SH2	0,79			Valid
	SH3	0.64			Valid

Dari tabel 4 dinyatakan bahwa seluruh indikator memiliki *factor loading* $\geq 0,50$ (valid). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas semua variabel indikator terhadap variabel latennya adalah baik. Sedangkan dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa nilai (CR) $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$ (Reliabel), maka semua variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 5. Validitas Diskriminan

		IP	IS	KP	NS	OM	PPH	SH
Fornell – Larcker criterion	IP	0.876						
	IS	0.334	0.797					
	KP	0.3444	0.304	0.763				
	NS	0.440	0.435	0.379	0.721			
	OM	0.391	0.304	0.215	0.317	0.786		
	PPH	0.395	0.251	0.227	0.286	0.220	0.809	
	SH	0.528	0.314	0.218	0.421	0.388	0.482	0.715
Heterotrait-monotrait rasio (HTMT)	IP							
	IS	0.546						
	KP	0.681	0.888					
	NS	0.536	0.801	0.840				
	OM	0.653	0.740	0.662	0.595			
	PPH	0.490	0.455	0.511	0.422	0.431		
	SH	0.746	0.611	0.613	0.647	0.854	0,727	

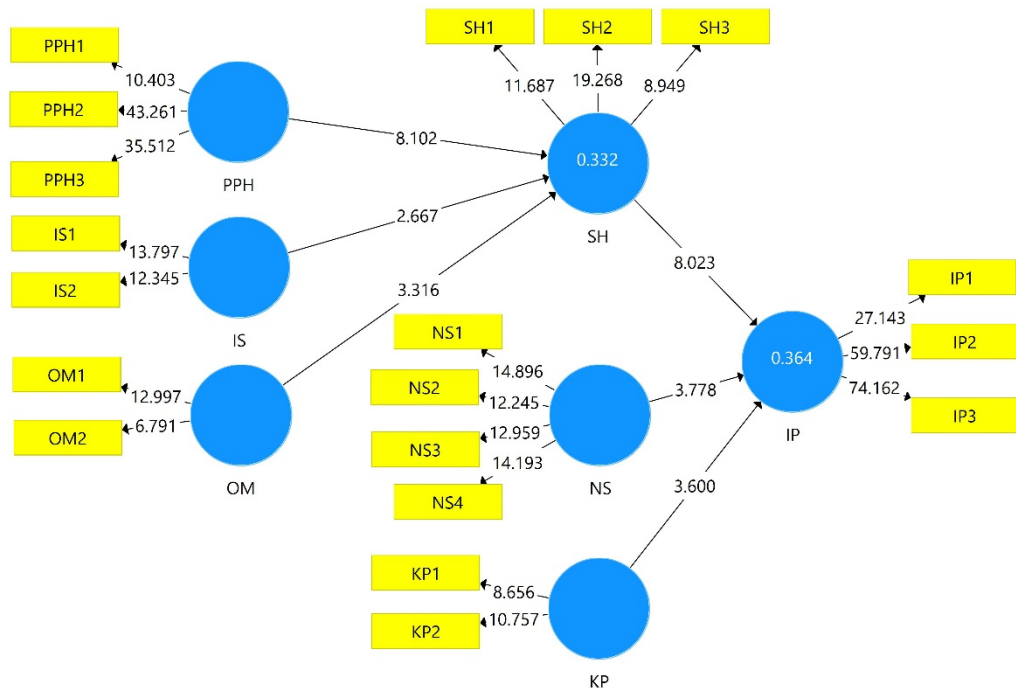
Tabel 5 menunjukkan hasil akar kuadrat dari setiap nilai konstruk AVE adalah lebih tinggi daripada korelasi konstruk dengan variabel laten lain dan dari analisis HTMT dikategorikan valid ketika nilainya di bawah 0.90 (Fornell dan Larcker, 1981; Henseler et al., 2015).

b. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten ditunjukkan pada gambar 2. Pada evaluasi model struktural ialah dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan nilai signifikansi sehingga dapat memperhitungkan seberapa besar pengaruh antar variabel laten dengan perhitungan *bootstrapping*.

Tabel 6. Nilai R-Square

No.	Variabel Laten	Original Sample	T Statistics	P Values
1.	Sikap Hijau	0.332	7.188	0.000
2.	Intensi Perilaku	0.364	8.069	0.000



Gambar 2. Hasil Evaluasi Model Struktural

Berdasarkan *output* hasil analisis dengan metode *bootstrapping* diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel sikap hijau sebesar 0.332 dan variabel intensi perilaku sebesar 0.364. Ini menunjukkan variabel sikap hijau dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan pakaian hijau, impresi sosial dan orientasi mode dalam model sebesar 33,2% termasuk dalam kategori lemah. Kemudian variabel intensi perilaku yang dapat dijelaskan oleh variabel sikap hijau, norma subjektif dan kontrol perilaku dalam model sebesar 36,4% juga termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 7. Path Coefficients

No.	Variabel Laten	Original Sample	T Statistics	P Values
1.	PPH → SH	0.137	2.649	0.000
2.	IS → SH	0.180	3.609	0.008
3.	OM → SH	0.201	3.752	0.001
4.	SH → IP	0.261	3.366	0.000
5.	NS → IP	0.390	7.942	0.000
6.	KP → IP	0.404	8.031	0.000

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan pakaian hijau, impresi sosial, orientasi mode berpengaruh signifikan terhadap sikap hijau dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 dan nilai T statistik lebih besar dari 1.96. Kemudian variabel sikap hijau, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 dan nilai T statistik lebih besar dari 1.96.

c. Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Path	Original Sample	T Statistics	P Values	Test Result
H1	PPH → SH	0.137	2.649	0.000	Accepted
H2	IS → SH	0.180	3.609	0.008	Accepted
H3	OM → SH	0.201	3.752	0.001	Accepted
H4	SH → IP	0.261	3.366	0.000	Accepted
H5	NS → IP	0.390	7.942	0.000	Accepted
H6	KP → IP	0.404	8.031	0.000	Accepted
H7	PPH → SH → IP	0.158	2.619	0.000	Accepted
H8	IS → SH → IP	0.055	2.857	0.009	Accepted
H9	OM → SH → IP	0.106	5.490	0.004	Accepted

Nilai koefisien Pengetahuan Pakaian Hijau adalah 0.137, Impresi Sosial adalah 0.180 dan Orientasi Mode adalah 0.201 pada Sikap Hijau, kemudian signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai T Statistik adalah lebih dari 1.96 sehingga variabel Pengetahuan Pakaian Hijau, Impresi Sosial dan Orientasi Mode berpengaruh signifikan terhadap Sikap Hijau dan **H1**, **H2**, dan **H3** diterima. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Dhir et al., 2021; Ginting & Ekawati, 2016; Pebrianti & Aulia, 2021; Caniels et al., 2021; Xie & Madni, 2023) yang menyatakan bahwa Penerimaan sosial sebagai pengetahuan obyektif dan subyektif, bersama dengan pengetahuan pakaian hijau, sangat penting untuk membentuk sikap positif.

Nilai koefisien Sikap Hijau adalah 0.261, Norma Subjektif 0.390 dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan 0.404 pada Intensi Perilaku, kemudian signifikansi kurang dari 0.5 dan nilai T Statistik adalah lebih dari 1.96 sehingga variabel Sikap Hijau, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Intensi Perilaku dan **H4**, **H5**, dan **H6** diterima. Temuan ini Mendukung penelitian (Fitriani, et al, 2023, Yi & Arif, 2021; Elafansa, 2020; Hidayat, et al, 2023;

Syamsul, et al, 2023; Swaswantika, 2022) yang menyatakan Norma Subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan secara positif terhadap intensi perilaku konsumen.

Nilai koefisien Pengetahuan Pakaian Hijau adalah 0.158, Impresi Sosial adalah 0.055 dan Orientasi Mode adalah 0.106 pada Intensi Perilaku melalui Sikap Hijau, kemudian signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai T Statistik adalah lebih dari 1.96 sehingga variabel Pengetahuan Pakaian Hijau, Impresi Sosial dan Orientasi Mode berpengaruh signifikan terhadap Intensi Perilaku melalui Sikap Hijau dan **H7**, **H8**, dan **H9** diterima. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Lee et al., 2022; Wu & Chen, 2021; Park & Kim, 2020; Hassan et al., 2016) yang menyatakan bahwa pengetahuan pakaian hijau, impresi sosial dan orientasi mode secara signifikan mempengaruhi intensi perilaku konsumen terhadap produk hijau melalui pembentukan sikap hijau yang positif.

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa studi ini menemukan hubungan positif yang signifikan antara Sikap Hijau dan Pengetahuan Pakaian Hijau dan Impresi Sosial. Keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dipengaruhi oleh persetujuan sosial. Orientasi Mode memiliki hubungan positif yang signifikan dengan Sikap Hijau. Sikap dan pendapat individu tentang produk *thrifting*. Konsumen yang menikmati mode dan belanja cenderung lebih awal membeli produk ramah lingkungan, seperti pakaian, daripada kelompok konsumen lainnya. Ini menunjukkan bahwa jika seseorang memiliki kontrol yang lebih besar atas perilaku mereka terkait produk ramah lingkungan, maka mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Akhirnya, ada hubungan positif antara niat perilaku untuk menggunakan pakaian *thrifting* yang ramah lingkungan dan teori variabel perilaku yang direncanakan, seperti Sikap Hijau, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan. Variabel Pengetahuan Pakaian Hijau, Impresi Sosial dan Orientasi Mode memberi pengaruh tidak langsung terhadap Intensi Perilaku melalui mediasi Sikap Hijau.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi atas Pendanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) 8 bidang Tahun 2023 sehingga riset ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Caniëls, M. C. J., Lambrechts, W., Platje, J. (Joost), Motylska-Kuźma, A., & Fortuński, B. 2021. Impressing My Friends: The Role of Social Value in Green Purchasing Attitude for Youthful Consumers. *Journal of Cleaner Production*, 303, 1-10.
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. 2021. Why Do Retail Consumers Buy Green Apparel? A Knowledge-Attitude-Behaviour-Context Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11.

- Elafansa, S. R. 2020. Analisis Pengaruh Religiusitas, Sikap Ramah Lingkungan, Norma Subjektif dan Identitas Diri Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Hijau: Studi pada Mahasiswa UII. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Fitriani, D. & Gusti Ngurah Oka Winda. 2022. Analisis Pengaruh Attitude, Subjektif Norm dan Perceived Behavioral Control pada Game Shopee Tanam Terhadap Purchase Intention dan Actual Behavior. *Journal Of Social Science Research*, 3, 5313–5330.
- Fornell, C. & Larcker, D. F 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50
- Ghozali, I. & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ginting, R., & Ekawati, N. 2016. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pada Merek “Attack” Dengan Kepedulian Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4): 2223–2249.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7 Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hasmidyani, D., Mardetini, E., Amrina, D. E. 2022. Generasi Z dan Kewirausahaan: Mengukur Intensi Berwirausaha Berbasis Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1): 19-30.
- Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. 2016. Who Says There is an Intention-Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention-behaviour Gap in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2): 219-236.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M. 2015. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- Hidayat, M., Aseng, A. C., Tumbel, N. J., & Pandeirot, L. B. 2023. Sikap Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Empiris pada Mahasiswa FKIP Universitas Klabat. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5: 403–408.
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Kementerian Perdagangan. 2015. *Laporan Analisis Impor Pakaian Bekas*. Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan.
- Lee, S., Han, H., & Kim, W. 2022. Undestraining Consumer Behavior for Sustainable Fashion Consumption: Focus on Planned Behavior and Fashion Involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 309-329.
- Liana, N. E. 2017. Analisis Pelaksanaan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 dalam Menindak Penjualan Pakaian Bekas Asal Impor di Pasar Senapelan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Liang, J., dan Xu. Y. 2017. Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese Market. *International Journal of Consumer Studies*. 42(1): 120-130.
- Park, J., & Kim, Y. K. 2020. Investigating Fashion Consumers' Attitude and Behavior Toward Sustainable Fashion Products: Focus on Norm Activation Model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(4), 288-303.
- Pebrianti, W., & Aulia, M. (2021). The Effect of Green Brand Knowledge and Green Brand Positioning on Purchase Intention Mediated by Attitude Towards Green Brand: Study on Stainless Steel Straw Products by Zero Waste. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2): 201–214.
- Rahman, O., dan Koszewska, M. 2020. A study of Consumer Choice between Sustainable and Non-Sustainable Apparel Cues in Poland. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 24(2): 213-234.
- Rausch, T.M., dan Kopplin, C.S. 2021. Bridge the gap: Consumers' Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing. *Journal of Cleaner Production*. 278: 1-15.
- Sangrawati, M., Purnama, P. A., dan Candrastuti R. 2022. Fashion Campaign Limbah Tekstil dalam Fotografi Ilustrasi. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*. 19(1): 49-68.
- Sitepu, N.I. 2016. Perilaku konsumsi Islam di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*. 2(1): 91-106.
- Sofiani, S. S., Saefuloh D. 2019. Penggerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fesyen Ramah Lingkungan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1). 24-25 Juli 2019, Bandung, Indonesia. pp 767 – 776.
- Swaswantika, I. A., Jariah, A., dan Hidayat, Z. 2022. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pengguna Fashion Branded Preloved Sebagai Konsep Gaya Hidup. *Journal of Organization and Bussines Management*. 4(4): 295-303.
- Syafrizal, S dan Nisa U. Karimah. 2014. Motivasi masyarakat membeli pakaian bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. 1(1).
- Syamsul, D. I., Handayani, D., Bahri, S., & Arini, R. W. 2023. Pengukuran Behavior dan Tingkat Kesadaran akan Environment Concern terhadap Fast Fashion dalam Meminimasi Limbah Fashion dalam Sustainable Manufacture. 699–709.
- Taherdoost, H. 2016. Sampling methods in research methodology: How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*. 5(2): 18-27.
- Wu, P. C. S., & Chen, Y. C. 2021. Sustainability and Fashion Consumption: The Moderating Role of Personal Norms. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 355-367.
- Xie, S., & Madni, G. R. 2023. Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability*, 15(4).

- Yi, T. J., & Arif, A. M. M. 2021. The Relationship between Self-Efficacy, Awareness and subjective Norms with Online Shopping Self-Protection Practices among Chinese Consumers in Seremban, Negeri Sembilan. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 36: 81–92.
- Zafriana, T.N., & Trisno, R. 2021. Rumah fesyen berkelanjutan di Bandung dengan pendekatan ekologi, simbiosis dan metafora. *Jurnal STUPA*. 3(2): 1447-1454.