

**Pengaruh *Attitude, Subjective Norms, Perceived behavior control* dan *Moral Norms* Terhadap *Purchase Intention* Pakaian *Thrift*: Studi pada Generasi Z di Kota Malang**

Okta Fajar Nuraini<sup>1)</sup>, Nur Laili Fikriah<sup>2)</sup>

<sup>12</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
ranyokta17@gmail.com, nurlailifikriah31@uin-malang.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of attitude, subjective norms, perceived behavior control, and moral norms on the purchase intention of thrift clothing for Generation Z in Malang City. This study uses a modified Theory of Planned Behavior (TPB) framework by adding moral norms variables. Data were collected through questionnaires distributed to 180 respondents using purposive sampling technique. The results of data analysis using the SmartPLS version 4.0 method show that subjective norms, perceived behavior control, and moral norms have a significant influence on purchase intention. In contrast, attitude does not show a significant effect. This finding suggests that social and moral norms play an important role in influencing purchase decisions, while the emotional, social, epistemic, and environmental value indicators of attitude are not strong enough to drive purchase intention. This study makes a theoretical contribution by reinforcing the relevance of the TPB in the context of thrift clothing purchases, as well as practical implications in the form of marketing strategies that focus on consumer education and strengthening social norms. Further research is recommended to explore the influence of social media and other factors relevant to Generation Z.*

**Keywords:** *Theory of Planned Behavior (TPB), moral norms, thrift clothing.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attitude, subjective norms, perceived behavior control*, dan *moral norms* terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* pada Generasi Z di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel *moral norms*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 180 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis data dengan metode SmartPLS versi 4.0 menunjukkan bahwa *subjective norms, perceived behavior control*, dan *moral norms* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, *attitude* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa norma sosial dan moral memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara indikator nilai emosional, sosial, epistemik, dan lingkungan dari *attitude* tidak cukup kuat untuk mendorong niat pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat relevansi TPB dalam konteks pembelian pakaian *thrift*, serta implikasi praktis berupa strategi pemasaran yang berfokus pada edukasi konsumen dan penguatan norma sosial. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial dan faktor lain yang relevan dengan Generasi Z.

**Kata Kunci:** *Theory of Planned Behavior (TPB), moral norms, pakaian thrift.*

## PENDAHULUAN

Pasar pakaian global bernilai sekitar tiga triliun dan diperkirakan akan terus berkembang menjadi salah satu industri terbesar di dunia (FahionUnited, 2022). Merek *fashion* global seperti H&M, Uniqlo, Zara, Forever21 dan Stradivarius merupakan beberapa contoh *fast fashion*. *Fast fashion* ditandai dengan produksi yang cepat, harga yang murah serta *trend* yang terus berganti, telah mendorong konsumen untuk membeli pakaian dalam jumlah yang besar dan sering kali mengabaikan kualitas. Merek-merek tersebut mampu menjual beragam produk *fashion* dengan harga murah, produksi yang cepat, dan tren yang terus berganti (Koay et al., 2022).

Namun pesatnya industri *fast fashion* menimbulkan beberapa masalah utama. Masalah tersebut berupa masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan (Puspansa, 2019). Penelitian oleh Brewer (2019) menjelaskan industri *fashion* terutama *fast fashion* menghasilkan limbah dan tekanan besar pada lingkungan. Diperkirakan pada tahun 2030 konsumsi pakaian global akan meningkat dari 62 miliar ton menjadi 102 ton (Agenda, 2017). Dengan meningkatnya konsumsi pakaian *fast fashion* akan meningkatkan limbah tekstil, bahan kimia dan pewarna serta menimbulkan emisi karbon sekitar 3,3 miliar atau 10% emisi CO<sup>2</sup> global dan 20% aliran limbah global (McKinsey & Company, 2021). Demikian juga dengan penelitian Jones & Yu (2021) bahwa produksi sepasang celana jeans membutuhkan satu kilogram kapas, dan produksi satu kilogram kapas membutuhkan 10.000 liter air setara dengan air minum manusia selama sepuluh tahun.

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen semakin menyadari dampak negatif industri *fast fashion* terhadap lingkungan, yang mendorong mereka untuk mencari alternatif seperti pakaian *thrift*. Ferraro et al. (2016) mengungkapkan bahwa konsumen mulai berpindah ke mode yang lebih berkelanjutan seiring tingginya kesadaran lingkungan, didukung oleh penelitian Khurana & Tadesse (2019) dan Machado et al. (2019) yang mengemukakan bahwa *thrifting* dapat mengurangi limbah tekstil dan polusi. Demikian pula penelitian Mazzucchelli et al. (2017) yang berpendapat bahwa konsumen mulai beralih ke mode pakaian *thrift* karena banyaknya masalah lingkungan yang ditimbulkan dari industri *fast fashion*.

Sikap positif terhadap barang *thrift* memainkan peran kunci dalam pembentukan *intention*. Penelitian oleh Guiot & Roux (2010) mengidentifikasi bahwa pergeseran positif dalam customer *Attitude* terhadap mode berkelanjutan berkontribusi pada meningkatnya *purchase intention*, di mana *social norms*, *emosional norms* dan *enviromental norms* berfungsi sebagai pendorong utama (Koay et al., 2022). Penelitian oleh Nigbur et al. (2010) juga mendukung bahwa sikap positif sangat memengaruhi kemauan untuk berpartisipasi dalam perilaku daur ulang. *Purchase intention* merupakan intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan membeli, di mana hal tersebut disertai dengan berbagai pertimbangan dalam penggunaan produk dan layanan (Ishaq & Prayoga, 2017). Xu et al. (2014) menemukan bahwa motivasi yang mendorong *intention* konsumen untuk berbelanja barang *thrift* berbeda antara orang Amerika dan orang Tionghoa dari Tiongkok. Lebih lanjut, Yan et al. (2015) mengidentifikasi risiko

kontaminasi, sensitivitas harga, dan ekspresi diri sebagai tiga faktor utama yang mempengaruhi *intention* mahasiswa untuk membeli pakaian *thrift*.

Untuk menjelaskan perilaku konsumen yang mempengaruhi intensi terhadap pakaian *thrift*, peneliti menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* menyatakan bahwa *intention* dan perilaku seseorang dapat diprediksi melalui tiga faktor yaitu *Attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* yang dirasakan (Ajzen, 1991). Beberapa penelitian menyarankan memperluas kerangka TPB dengan meneliti pengaruh tiga jenis norma yang berbeda, yaitu *descriptive norms*, *injunctive norms*, dan *moral norms* terhadap *intention* (Klockner, 2013). Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel *moral norms* untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dalam konteks pakaian *thrift*.

Sikap positif terhadap barang *thrift* memainkan peran kunci dalam pembentukan *intention*. *Attitude* dibentuk berdasarkan penilaian menyeluruh terhadap hasil positif atau negatif yang berkaitan dengan perilaku tertentu. Penelitian oleh Nigbur et al. (2010) menemukan bahwa *attitude* sangat menentukan kemauan seseorang untuk terlibat dalam perilaku daur ulang, karena sikap positif terhadap manfaat daur ulang mendorong motivasi untuk bertindak. *Subjective norms* mengacu pada pengaruh sosial dari orang-orang yang di sekitar, seperti teman atau keluarga. Penelitian oleh Rivis & Sheeran (2003) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan dukungan dari orang terdekat terhadap pembelian pakaian *thrift*, *purchase intention* mereka cenderung meningkat. Namun penelitian oleh Connell (2010) berpendapat bahwa tekanan dari kelompok sosial yang negatif dapat mengurangi konsumsi produk berkelanjutan, termasuk pakaian *thrift*.

Penelitian oleh Chaturvedi et al. (2020) menemukan bahwa *perceived behavior control* sangat mempengaruhi *intention* konsumen untuk membeli pakaian daur ulang. *Perceived behavior control* berhubungan dengan kemampuan konsumen baik secara finansial maupun akses untuk membeli pakaian *thrift*. Semakin konsumen merasakan kemudahan tersebut, maka *purchase intention* cenderung meningkat. Berbanding terbalik dengan penelitian tersebut, Connell (2010) menyatakan bahwa meskipun individu merasa mampu secara finansial atau memiliki akses untuk membeli pakaian *thrift*, norma sosial dan kekhawatiran terkait status sosial dapat menekankan *purchase intention*. Konsep *moral value* melibatkan bagaimana konsumen memersepsikan suatu perilaku tersebut benar atau salah (Rogers, 2012). Konsumen dengan *moral value* yang tinggi akan memiliki kesadaran terhadap konsekuensi dan penetapan tanggung jawab lingkungan.

Customer *purchase intention* pakaian *thrift* banyak didominasi oleh generasi Milenial dan generasi Z. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Goodstats (2022) mengenai preferensi gaya *fashion* anak muda Indonesia pada mengidentifikasi bahwa 49% responden pernah membeli pakaian *thrift* hasil *thrifting*. Sedangkan 35% responden belum pernah mencoba *thrifting* dan 16% sisanya tidak berminat membeli barang *thrifting*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen yang cukup besar terhadap *purchase intention* generasi muda (generasi Milenial dan generasi Z) terhadap pakaian *thrift*.

Berdasarkan pemaparan di atas, menunjukkan adanya kesenjangan dan fenomena terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Dengan adanya kontradiksi tersebut, peneliti merasa penelitian ini perlu dikaji kembali dengan variabel *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behaviour Control*, dan *Moral Norms* terhadap *Purchase Intention* pakaian *thrift*. Adapun penelitian ini menyempitkan subjek penelitian yaitu generasi Z di Kota Malang. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behaviour Control dan Moral Norms Terhadap Purchase Intention Pakaian Thrift Studi pada Generasi Z di Kota Malang**”.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Purchase Intention*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk memahami dan memprediksi suatu perilaku. Eagly & Chaiken (1993) berpendapat bahwa *intention* merupakan motivasi individu untuk secara sadar merencanakan melakukan suatu tindakan atau perilaku (Komalasari et al., 2021). Menurut Beneke et al., (2016), *purchase intention* adalah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh interaksi antar kebutuhan, sikap dan persepsi orang tersebut dalam menilai suatu produk atau merek (Ratnasari & Kesumahati, 2024). Kebutuhan sebagai motivator dasar yang mendorong konsumen untuk mencari solusi atas masalah atau keinginan yang dihadapi. Sikap yang terbentuk dari pengalaman dan pembelajaran sebelumnya, memberikan kerangka evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Sementara persepsi berperan sebagai filter yang mempengaruhi bagaimana konsumen menginterpretasikan dan menilai karakteristik produk atau merek.

Menurut Ajzen (1991), terdapat indikator *purchase intention*, yaitu: kemungkinan membeli, keinginan untuk mencoba, dan keinginan untuk merekomendasikan. Kemungkinan membeli mencerminkan seberapa probabilitas seseorang akan melakukan pembelian aktual terhadap suatu produk atau merek di masa depan. Keinginan untuk mencoba menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen untuk mengeksplorasi dan mengalami penggunaan produk secara langsung. Keinginan untuk merekomendasikan mengindikasikan sejauh mana konsumen bersedia membagikan informasi positif tentang produk atau merek kepada orang lain dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk itu juga.

### *Attitude*

Menurut Anwar (2019), *attitude* merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan yang bisa berupa perasaan mendukung atau tidak mendukung terhadap suatu objek (Syamaun, 2019). *Attitude* merupakan suatu kondisi mental seseorang yang mencerminkan kecenderungan dalam memberikan penilaian atau evaluasi terhadap sesuatu, baik orang, benda, ide, atau situasi tertentu (Ajzen & Fishbein, 1980). *Attitude* ini terbentuk dari pengalaman dan pembelajaran seseorang yang kemudian mempengaruhi cara mereka berperilaku dan berinteraksi dengan lingkungannya.

Penelitian Koay et al. (2022) mengukur indikator *attitude* menggunakan *Theory Consumption Norms* yang diantaranya *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *enviromental value*. *Emotional value* mengacu pada manfaat yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau kondisi afektif. *Social value* adalah nilai yang dirasakan saat memperoleh penerimaan sosial atau citra sosial yang positif dari masyarakat (Hur, 2020). *Epistemic value* mengacu pada sejauh mana konsumen memandang pakaian *thrift* sebagai sesuatu yang unik, baru, atau langka. *Environmental value* mengacu pada sejauh mana kapasitas alternatif menghasilkan manfaat positif bagi lingkungan (Kim et al., 2021).

### **Subjective Norms**

Fishbein & Ajzen (1991) mendefinisikan *subjective norms* mencerminkan bagaimana seseorang memandang dan mempertimbangkan pendapat atau harapan dari orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya terkait suatu perilaku tertentu (Jessvita Anggelina J.P, 2014). Menurut Wedayanti & Giantari (2016), *subjective norms* dapat dipahami sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial dan ekspektasi dari orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya mengenai keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, di mana tekanan dan ekspektasi tersebut kemudian ditimbang berdasarkan motivasi dan kesiediaan individu untuk mematuhi (Maranata B H, 2021).

Pada penelitian (Liu et al., 2019) menjelaskan indikator *subjective norms*, yaitu *interpersonal influence*. *Interpersonal influence* merujuk pada bagaimana perilaku dan keputusan seseorang dipengaruhi oleh interaksi dan hubungan dengan orang-orang di sekitar yang dianggap penting atau berpengaruh. Indikator ini menggambarkan sejauh mana persepsi dan ekspektasi dari keluarga, teman, rekan kerja dan tokoh yang dihormati dapat mempengaruhi niat dan perilaku individu dalam mengambil keputusan.

### **Perceived Behaviour Control**

Ajzen (1991) menggambarkan *perceived behavior control* sebagai penilaian subjektif seseorang terhadap tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan tertentu (Boobalan et al., 2021). *Perceived behavior control* mencerminkan kemampuan individu dalam mengatasi berbagai hambatan saat akan melakukan suatu tindakan. Konsep ini berfokus pada evaluasi diri seseorang mengenai seberapa mudah atau sulitnya melaksanakan perilaku tertentu, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, keterampilan) dan potensi kendala yang mungkin dihadapi (H. Sanjaya, 2020).

Pada penelitian (Cuong, 2024) menjelaskan bahwa indikator *perceived behavior control* diantaranya yaitu: keyakinan untuk melakukan, kemampuan finansial, dan kemudahan akses. Keyakinan untuk melakukan mencerminkan tingkat kepercayaan diri dan persepsi individu tentang kemampuan dalam melaksanakan suatu perilaku tertentu. Kemampuan finansial menjadi faktor yang penting karena berkaitan dengan ketersediaan sumber daya material yang dimiliki seseorang untuk mendukung pelaksanaan perilaku yang diinginkan. Kemudahan akses mengacu pada tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung, baik secara fisik maupun non-

fisik, sehingga memungkinkan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dengan lebih lancar.

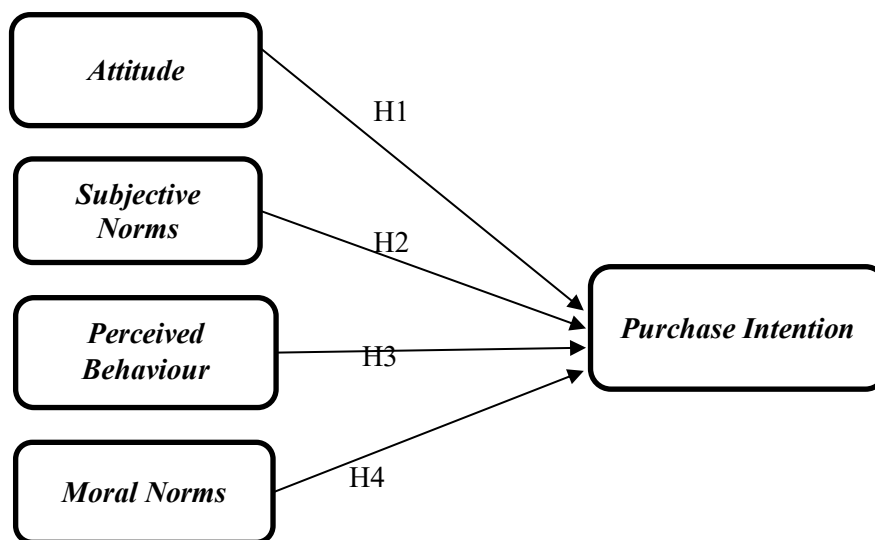
### ***Moral Norms***

Menurut Hurlock (1977), moral merupakan standar etika dan nilai-nilai kehidupan yang dikembangkan dalam suatu tatanan sosial untuk membedakan perilaku baik yang dianggap bermoral dan perilaku buruk yang dipandang tidak bermoral (Sipahutar et al., 2021). *Moral norms* merujuk pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan kebiasaan, etika dan perilaku individu. Istilah moral sering kali diartikan secara tetap sebagai karakter yang tidak baik, sehingga dalam kehidupan manusia, nilai-nilai ini tercermin dalam konsep kebaikan yang umum diakui (Budiningsih, 2004).

Adapun indikator yang digunakan dalam *moral norms* menurut (Han et al, 2022) adalah tanggung jawab untuk keberlanjutan dan dukungan terhadap pengurangan limbah. Tanggung jawab untuk keberlanjutan mencerminkan kesadaran dan komitmen seseorang dalam menjaga kelestarian lingkungan serta mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap tindakan terhadap keberlanjutan sumber daya alam. Dukungan dalam pengurangan limbah menunjukkan kepedulian aktif dalam mengurangi produksi sampah melalui berbagai praktik seperti daur ulang, penggunaan kembali barang, dan upaya-upaya meminimalkan limbah dalam kehidupan sehari-hari.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan yang menjelaskan suatu fenomena yang nantinya akan dilakukan dengan pengujian hipotesis setiap variabel yang digunakan (Supriyanto & Maharani, 2013). Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behaviour Control dan Moral Norms* sebagai variabel bebas (X) terhadap *Purchase Intention* sebagai variabel terikat (Y).



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Seperti yang diindikasikan oleh Sugiyono (2019), suatu hipotesis merupakan anggapan jawaban sementara berupa dugaan kepada rumusan masalah dalam penelitian, yang didasari oleh fakta empiris yang didapat melalui penghimpunan data. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
- H2 : *Subjective norms* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
- H3 : *Perceived behaviour control* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
- H4 : *Moral norms* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Kota Malang dengan populasi penelitian yang digunakan yaitu Generasi Z di lima wilayah kecamatan Kota Malang (Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Sukun, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Blimbing, dan Kecamatan Klojen). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Form kepada responden Generasi Z yang berdomisili di wilayah Kota Malang dengan skala pengukuran Likert 1-5. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan salah satu teknik dalam Structural Equation Modelling (SEM), dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS versi 4.0. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Merupakan generasi Z usia 17 hingga 27 tahun.
2. Berdomisili (bertempat tinggal, bekerja, menempuh pendidikan) di wilayah Kecamatan Kota Malang (Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru, dan Sukun).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 180 responden yang telah memiliki beberapa kriteria tertentu seperti; jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan domisili di Kota Malang.

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

Deskripsi		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	26,2
	Perempuan	133	73,8
Usia	17-18 Tahun	5	2,8
	19-21 Tahun	105	58,3
	22-24 Tahun	68	37,7
	25-27	2	1,2
Pekerjaan	Tidak/Belum Bekerja	8	4,5
	Pelajar	9	5
	Mahasiswa/i	153	85
	Karyawan	10	5,5
Domisili	Kedungkandang	33	18,3
	Sukun	38	21,2
	Klojen	35	19,4
	Blimbing	34	18,8
	Lowokwaru	40	22,3

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

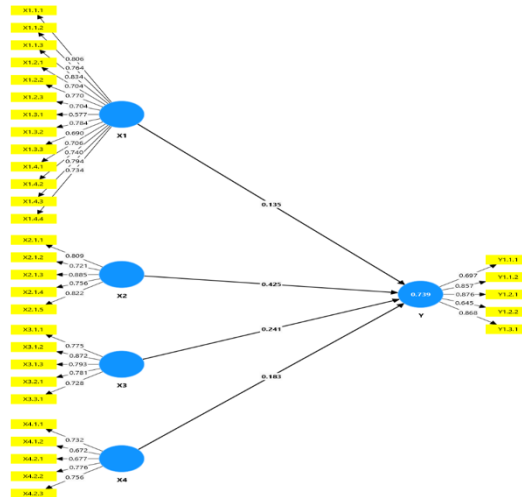
Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (73,8%), sementara laki-laki hanya 26,2%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 19-21 tahun (58,3%), diikuti oleh responden berusia 22-24 tahun (37,7%), sedangkan kelompok usia lainnya memiliki persentase yang jauh lebih kecil. Sebagian besar responden berstatus mahasiswa/i (85%), diikuti oleh karyawan (5,5%), pelajar (5%), dan responden yang tidak atau belum bekerja (4,5%). Dari segi domisili, responden tersebar di lima wilayah utama Kota Malang, dengan konsentrasi tertinggi di Lowokwaru (22,3%), diikuti oleh Sukun (21,2%), Klojen (19,4%), Blimbing (18,8%), dan Kedungkandang (18,3%). Data ini mencerminkan bahwa responden penelitian didominasi oleh generasi muda, khususnya mahasiswa/i, yang tinggal di wilayah dengan akses pendidikan tinggi dan fasilitas urban.

#### **Outer Model**

#### **Uji Convergent Validity**

Digunakan untuk mengukur validitas konstruk dari setiap indikator. Pengujian ini dilakukan dengan meninjau nilai *loading factor* pada setiap indikator

dari variabel yang diukur. Indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* > 0,7 atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. Ketika sebuah variabel memiliki *outer loading* yang tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang terkait memiliki banyak kesamaan dengan informasi yang dikumpulkan oleh variabel tersebut. Mengingat bahwa set minimum untuk *outer loading* adalah 0,7 ( $\geq 0,7$ ), dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel tersebut adalah asli dan memenuhi spesifikasi validitas konvergen. Hasil uji *convergent validity* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar:



**Gambar 2. Hasil Algoritma SmartPLS 4.0 Awal**

Sumber: *Output* Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa beberapa indikator dinyatakan tidak valid, yaitu X1.3.1, X1.3.3, X4.1.2, X4.2.1, Y1.1.1, dan Y1.2.2, karena nilai validitasnya tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dieliminasi, dan instrumen penelitian kemudian dilakukan pengujian ulang untuk memastikan validitasnya. Setelah dilakukan pengujian ulang, sebagaimana ditunjukkan pada grafik di bawah ini, seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai di atas 0,07, sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.



**Gambar 3. Hasil Algoritma SmartPLS 4.0 Setelah Eliminasi**

Sumber: *Output* Pengolahan dengan smartPLS 4.0

**Tabel 2. Hasil Pengujian Convergent Validity**

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1.1	0,826				
X1.1.2	0,770				
X1.1.3	0,847				
X1.2.1	0,701				
X1.2.2	0,770				
X1.2.3	0,718				
X1.3.2	0,764				
X1.4.1	0,711				
X1.4.2	0,747				
X1.4.3	0,802				
X1.4.4	0,723				
X2.1.1		0,802			
X2.1.2		0,731			
X2.1.3		0,883			
X2.1.4		0,761			
X2.1.5		0,818			
X3.1.1			0,778		
X3.1.2			0,871		
X3.1.3			0,792		
X3.2.1			0,781		
X3.3.1			0,726		
X4.1.1				0,747	
X4.2.2				0,814	
X4.2.3				0,825	
Y1.1.2					0,880
Y1.2.1					0,917
Y1.3.1					0,890

Sumber: *Output* Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai Outer Loadings masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Dengan demikian item kuesioner dapat digunakan pada analisis-analisis selanjutnya.

**Uji Discriminant Validity**

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE ( $\sqrt{AVE}$ ). Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika  $\sqrt{AVE}$  setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Nilai  $\sqrt{AVE}$  dapat dilihat dari *Output* Fornell Larcker Criterion Smart-PLS 4.0 yang tersaji dalam tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity* (Fornell Larcker Criterion)**

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	0,763				
X2	0,717	0,801			
X3	0,638	0,734	0,791		
X4	0,558	0,613	0,485	0,796	
Y	0,676	0,761	0,705	0,618	0,896

Sumber: *Output* Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Dari tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Nilai berdasarkan pernyataan di atas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

#### **Uji *Composite Reliability***

Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$  hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten.

**Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X 1	0,928	0,939	0,939
X 2	0,859	0,868	0,899
X 3	0,851	0,864	0,893
X 4	0,712	0,724	0,838
Y	0,877	0,878	0,924

Sumber: *Output* Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

*Inner Model*

Nilai R-Square (R2)

Tabel 5. Hasil Uji Nilai R-Square (R2)

	R-square	R-square adjusted
Y	0,669	0,661

Sumber: *Output* Pengolahan dengan SmartPLS 4.0

Nilai R-Square untuk variabel Y adalah 0,669, yang berarti bahwa model ini mampu menjelaskan 66,9% variasi pada variabel Y (variabel dependen) berdasarkan variabel-variabel independen dalam model. Sisanya sebesar 33,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat, karena nilai R-Square mendekati 1. Selain itu, nilai R-Square adjusted sebesar 0,661 mendukung keandalan model, sehingga dapat dikatakan berpengaruh pada tingkatan moderat.

Uji T-Statistik

Nilai estimasi untuk pengaruh jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikan pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Y	0,158	0,162	0,087	1,813	0,070
X2 -> Y	0,334	0,335	0,091	3,649	0,000
X3 -> Y	0,263	0,256	0,078	3,357	0,001
X4 -> Y	0,198	0,204	0,073	2,707	0,007

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pada model struktural:

1. Pengaruh X1 terhadap Y

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y memiliki nilai t-statistik sebesar 1,813, yang lebih kecil dari t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai p sebesar 0,070 juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari X1 terhadap Y tidak dapat diterima.

2. Pengaruh X2 terhadap Y

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y memiliki nilai t-statistik sebesar 3,649, yang lebih besar dari t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari X2 terhadap Y dapat diterima.

3. Pengaruh X3 terhadap Y

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh X3 terhadap Y memiliki nilai t-statistik sebesar 3,357, yang lebih besar dari t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai p sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X3 terhadap Y signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari X3 terhadap Y dapat diterima.

4. Pengaruh X4 terhadap Y

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh X4 terhadap Y memiliki nilai t-statistik sebesar 2,707, yang lebih besar dari t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai p sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X4 terhadap Y signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari X4 terhadap Y dapat diterima.

## Discussion

### **Attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* memiliki nilai t-statistik sebesar 1,813, yang lebih kecil dari nilai t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa *Attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* pada Generasi Z di Kota Malang. Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya Kim *et al.*, (2021); Koay *et al.*, (2022). Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh preferensi Generasi Z di Kota Malang yang cenderung mengutamakan faktor lain, seperti norma sosial dan moral, dibandingkan dengan sikap individu mereka terhadap pakaian *thrift*.

Namun jika dilihat dari indikator *attitude* berdasarkan Theory of Customer Value yang mencakup *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, dan *enviromental value* *Attitude* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* karena berdasarkan indikator *social value* generasi Z mungkin cukup terpengaruh oleh penerimaan sosial yang diperoleh dari pembelian pakaian *thrift*. Meskipun ada nilai sosial yang melekat, seperti kesan ramah lingkungan. berdasarkan indikator *emotional value* rasa puas atau kegembiraan yang dirasakan ketika menemukan pakaian *thrift* dengan nilai emosional tinggi tidak cukup signifikan untuk mendorong niat beli. Berdasarkan nilai *epistemic value* keunikan atau keterbaruan dari pakaian *thrift* juga tidak menjadi daya tarik utama bagi generasi Z di Kota Malang. Sedangkan berdasarkan *enviromental value* nilai lingkungan dari pakaian *thrift*, meskipun penting, namun tidak menjadi fokus utama bagi generasi Z untuk memilih pakaian *thrift*.

***Subjective Norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intention* memiliki nilai t-statistik sebesar 3,649 dengan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ravis & Sheeran (2003), yang menegaskan bahwa dukungan sosial dari lingkungan sekitar, seperti teman dan keluarga, dapat meningkatkan niat pembelian. Dalam konteks generasi Z di Kota Malang, pengaruh sosial dari teman sebaya, media sosial dan tren lokal menjadi faktor dominan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z cenderung mengikuti ekspektasi sosial ketika memutuskan untuk membeli pakaian *thrift*, terutama jika tindakan tersebut dianggap ramah lingkungan.

***Perceived behavior control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* memiliki nilai t-statistik sebesar 3,357 dengan p-value sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini mendukung penelitian Cuong (2024), yang menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kemampuan finansial konsumen sangat mempengaruhi niat pembelian pakaian *thrift*. Generasi Z di Kota Malang, sebagai kelompok yang melek teknologi dan memiliki akses yang luas ke toko-toko *thrift*, cenderung lebih mudah dalam membeli pakaian *thrift*. Kendali yang dirasakan atas sumber daya, seperti waktu dan uang, menjadi pendorong utama dalam keputusan mereka untuk membeli pakaian *thrift*.

***Moral Norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *moral norms* terhadap *purchase intention* memiliki nilai t-statistik sebesar 2,707 dengan p-value sebesar 0,007. Hasil ini menunjukkan bahwa *moral norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Han et al. (2022), yang menemukan bahwa *moral norms* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian barang *thrift*. Generasi Z di kota Malang mungkin memiliki kesadaran moral yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan, seperti limbah tekstil dan keberlanjutan. Hal ini tercermin dari bagaimana nilai-nilai moral, seperti tanggung jawab terhadap lingkungan, menjadi faktor utama yang memotivasi mereka untuk membeli pakaian *thrift*.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menunjukkan bahwa *subjective norms*, *perceived behavior control*, dan *moral norms* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, temuan bahwa *Attitude* tidak berpengaruh signifikan menambah wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Malang. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis *thrift* di Kota

Malang untuk lebih menekankan kampanye pemasaran pada norma sosial dan moral. Strategi seperti mengedukasi konsumen tentang dampak positif *thrifting* terhadap lingkungan dan menyoroti dukungan komunitas dapat meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, memastikan kemudahan akses dan kenyamanan belanja juga penting untuk menarik minat Generasi Z.

## SARAN

Untuk memberikan kontribusi dalam memperbarui serta mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya, peneliti menyusun sejumlah saran baik bagi penelitian di masa mendatang ataupun bagi pelaku bisnis.

1. Bagi Pelaku Bisnis:
  - a. Perlu meningkatkan promosi berbasis komunitas dan sosial untuk memperkuat *subjective norms*.
  - b. Sediakan akses belanja yang lebih mudah, seperti layanan *online* atau lokasi toko yang strategis, untuk mendukung *perceived behavior control*.
  - c. Edukasi konsumen mengenai dampak positif *thrifting* terhadap lingkungan untuk memperkuat *moral norms*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
  - a. Meneliti lebih lanjut pengaruh indikator *Attitude*, seperti *social value* dan *environmental value*, terhadap *purchase intention* dalam konteks yang lebih luas.
  - b. Mengeksplorasi peran media sosial sebagai penguat *subjective norms* dan faktor penentu lain dalam perilaku pembelian pakaian *thrift*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agenda, G. F. (2017). Pulse Of The Fashion Industry. Retrieved From [https://Scholar.Google.Com/Scholar\\_Lookup?Title=Pulse+Of+The+Fashion+Industry&Author=Global+Fashion+Agenda&Author=Boston+Consulting+Group&Publication\\_Year=2017](https://Scholar.Google.Com/Scholar_Lookup?Title=Pulse+Of+The+Fashion+Industry&Author=Global+Fashion+Agenda&Author=Boston+Consulting+Group&Publication_Year=2017)
- Azzahra, M. S., & Purwanegara, M. S. (2024). The Effect Of Subjective Norm And Perceived Risk On Consumers' Purchase Intention Towards Secondhand Clothes. *International Journal Of Current Science Research And Review*, 07(08), 6373–6377. <https://Doi.Org/10.47191/Ijcsrr/V7-I8-49>
- Boobalan, K., Sulur, G., & Sivakumaran, B. (2021). Understanding The Psychological Benefits In Organic Consumerism : An Empirical Exploration. *Food Quality And Preference*, 87(March 2020), 104070. <https://Doi.Org/10.1016/J.Foodqual.2020.104070>
- Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion In A Fast Fashion World: Promoting Sustainability And Responsibility. *Laws*, 8(4). <https://Doi.Org/10.3390/Laws8040024>

- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Skintific Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(02), 353–362.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something Old, Something Used: Determinants Of Women's Purchase Of Vintage Fashion Vs Second-Hand Fashion. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Cuong, D. T. (2024). Examining How Factors Consumers' Buying Intention Of Secondhand Clothes Via Theory Of Planned Behavior And Stimulus Organism Response Model. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 10(4), 100393. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The Role Of Fashionability In Second-Hand Shopping Motivations. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 32(July 2016), 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Fikriah, N. L., & Maksum, I. (2022). Journal of Economics and Business Aseanomics Pemeditasian Sikap Positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Keuangan, 7(1), 92–109.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, And Implications For Retailers. *Journal Of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- H. Sanjaya, E. I. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm , Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.9>
- Herjanto. H, H. H. (2020). The Effect Of Acculturation Attitude On Second-Hand Clothes Purchases. *International Journal Of Business And Society*, 21(2), 540–552. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3270.2020>
- Hoang, D. P., Dang, V., Nguyen, H., Chu, Q. T., & Hoang, L. B. (2022). Factors Affecting Behavioral And Psychological Perspective Of Young Vietnamese Customers In Buying Second-Hand Clothes, 5(05). <https://doi.org/10.47191/jefms/V5-I5-13>
- Hur, E. (2020). Rebirth Fashion: Secondhand Clothing Consumption Values And Perceived Risks. *Journal Of Cleaner Production*, 273. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Indonesian Local Second - Hand Clothing : Mindful Consumption With Stimulus - Organism - Response ( Sor ) Model. *Discover Sustainability*, 5(251). <https://doi.org/10.1007/S43621-024-00481-2>
- Jessvita Angelina J.P, E. J. (2014). Analisis Pengaruh Sikap , Subjective Norm Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan Sogo

Department Store Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.

- Khurana, K., & Tadesse, R. (2019). A Study On Relevance Of Second Hand Clothing Retailing In Ethiopia. *Research Journal Of Textile And Apparel*, 23(4), 323–339. <https://doi.org/10.1108/Rjta-12-2018-0063>
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' Value And Risk Perceptions Of Circular Fashion: Comparison Between Secondhand, Upcycled, And Recycled Clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/Su13031208>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An Integrated Model Of Consumers' Intention To Buy Second-Hand Clothing. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 50(11), 1358–1377. <https://doi.org/10.1108/Ijrdm-10-2021-0470>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Khoo, K. L., Xavier, J. A., & Poon, W. C. (2024). Consumers' Motivation To Purchase Second-Hand Clothing: A Multimethod Investigation Anchored On Belief Elicitation And Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Product And Brand Management*, 33(5), 502–515. <https://doi.org/10.1108/Jpbm-05-2023-4512>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention In Affecting Purchase Decision: A Study Of E-Commerce Customer In Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/Jbb.V28i1.1290>
- Liu, M. T., & Liu, Yongdan, Mo, Z. (2019). Moral Norm Is The Key An Extension Of The Theory Of Planned Behaviour. <https://doi.org/10.1108/Apjml-05-2019-0285>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral Norm Is The Key: An Extension Of The Theory Of Planned Behaviour (Tpb) On Chinese Consumers' Green Purchase Intention. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/Apjml-05-2019-0285>
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. De, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-Hand Fashion Market: Consumer Role In Circular Economy. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/Jfmm-07-2018-0099>
- Maharani, B. D., & Purnamarini, T. R. (2022). Aplikasi Theory Of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 103–113. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V9i2.2448>
- Maranata B H, W. M. T. (2021). *Jurnal Arimbi ( Applied Research In Management And Business ) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nasional Karangturi Volume 1 No . 2 Desember 2021 Jurnal Arimbi ( Applied Research In Management And Business ) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas N.*

Jurnal Arimbi ( Applied Research In Management And Business ) Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nasional Karangturi, 1(2), 54–63.

Margaretha Ardhanari, M. A. (2013). Consumer Behavior In Selecting Retail Format:  
The Perspective Of Theory Of Planned Behavior. *IOSR Journal of Business and  
Management*, 7(5), 17–23. <https://doi.org/10.9790/487x-0751723>

Mazzucchelli, Alice; Maria Cristina Morra, Valeria Gelosa, F. C. (2017). Original Or  
Counterfeit Luxury Fashion Brands? The Effect Of Social Media On Purchase  
Intention. *Journal Of Global Fashion Marketing*,  
(<https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1399079>), 24–39. Retrieved  
From  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2017.1399079?scroll=top&needaccess=true>

Mckinsey & Company. (2021). The State Of Fashion 2019. Retrieved From  
[https://media.business-  
humanrights.org/media/documents/files/documents/fashionreport\\_2019\\_9-april-19-final.pdf](https://media.business-humanrights.org/media/documents/files/documents/fashionreport_2019_9-april-19-final.pdf)

Nur Vebriani, Andry Stepahnie Titing, & Ismanto. (2023). Pengaruh Social Factor Dan  
Attitude Terhadap Purchase Intention Pakaianbekas Import(Studi Kasus Pada  
Generasi Z Di Kabupaten Kolaka). *Student Research Journal Volume.1, No.5  
Oktober 2023*, (5), 259–272.

Ögel, İ. Y. (2022). Is It Sustainability Or Fashion ? Young Educated Consumers ' Motivations For Buying Second-Hand Clothing Sürdürülebilirlik Mi Moda Mi ?  
*Genç Eğitimli Tüketicilerin İkinci El*, 10, 817–834.

Rafki, R., Ramadhani, A. S., Ali, H., & Ratnasari, S. L. (2024). Investigating The Influence  
Of Perceived Behavioral Control And Personal Innovativeness On The  
Adoption Of Online Fashion Shopping Among Generation X : A Tam Approach  
": *Dinasti International Journal Of Digital Bussines And Management*, 5(4),  
775–781.

Ratnasari, D., & Kesumahati, E. (2024). Factors Influencing Purchase Intention With  
Brand Awareness As A Mediator On Local Fashion Brand Products. *Ekombis  
Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 2237–2248.  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5385>

Rendel E.V. (2021). Is Second-Hand The New Black ? Bachelor Thesis, 1–77.

Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive Norms As An Additional Predictor In The  
Theory Of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Planned Behavior: The  
Relationship Between Human Thought And Action*, 22(3), 43–62.  
<https://doi.org/10.4324/9781315126449-4>

Rizkalla, N. (2010). Appraising The Influence Of Theory Of Consumption Values On  
Environmentally-Friendly Product Purchase Intention In Indonesia.  
*Management & Marketing*, xviii(1).

- Rogers, L. C. G. (2012). Modeling Credit Risk. *Frontiers In Quantitative Finance: Volatility And Credit Risk Modeling*, 161–184.  
<https://doi.org/10.1002/9781118266915.ch6>
- Rulikova, M. (2020), "I would never wear those old clodhoppers!": age differences and used clothing consumption in the Czech Republic", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 20 No. 2, pp. 175-193.
- Seo, Mj. And Kim, M. (2019). Understanding The Purchasing Behaviour Of Second-Hand Fashion Shoppers In A Non-Profit Thrift Store Context. *International Journal Of Fashion Design, Technology And Education*, 12, 301–312. Retrieved From  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17543266.2019.1611945?scroll=top&needaccess=true>
- Setiawan, D. A., & Kusumawardani, K. (2021). Determinants Of Secondhand Clothes Repurchase Intention : Indonesian Consumer ' S Perspective Determinants Of Secondhand Clothes Repurchase Intention : Indonesian Consumer ' S Perspective David Anthony Setiawan ( Corresponding Author ) And Kunthi Afrilind, (October 2020).
- Shehab, M. (2023). Purchase Intention Attributes Toward Second-Hand Clothes : The Case Of Lebanese Retail Sector, 2(39).
- Sipahutar, S. S., Narhan, R., Paramita, R., & Sembiring, Y. B. (2021). Moral Value And Character Building Education In Folklore : Lubuk Emas. *Professional Journal Of English Education*, 4(1), 148–155.
- Syamaun, S. (2019). 81 | *Jurnal At-Taujih Bimbingan Dan Konseling Islam* Vol. 2 No. 2 Juli - Desember 2019 (<http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/taujih>). *Jurnal At-Taujih Bimbingan Dan Konseling Islam*, 2(2), 81–95.
- Vania, A. et al. (2024). *Perilaku Konsumen*. (V. N. Sari, Ed.). Sumatra Barat: CV. Gita Lentera. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=wmlIEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=s8o5yGZijn&sig=-1aPXRKS699ctjnZL01-PinS2QU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=wmlIEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=s8o5yGZijn&sig=-1aPXRKS699ctjnZL01-PinS2QU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Vicamara, U., & Santoso, A. (2023). Thrift Shopping Intention : Understanding Determinant Of Second- Hand Apparel Shopping Behavior, 26(2), 393–412.