

**PENGARUH ENVIRONMENTALISME, FRUGALITY
DAN ATTITUDE TOWARD THRIFTING PRODUCT
TERHADAP PURCHASE INTENTION THRIFTING
PADA GEN Z DI SEMARANG**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :
Satria Riza Gimnastiar
NIM: 30402100232

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

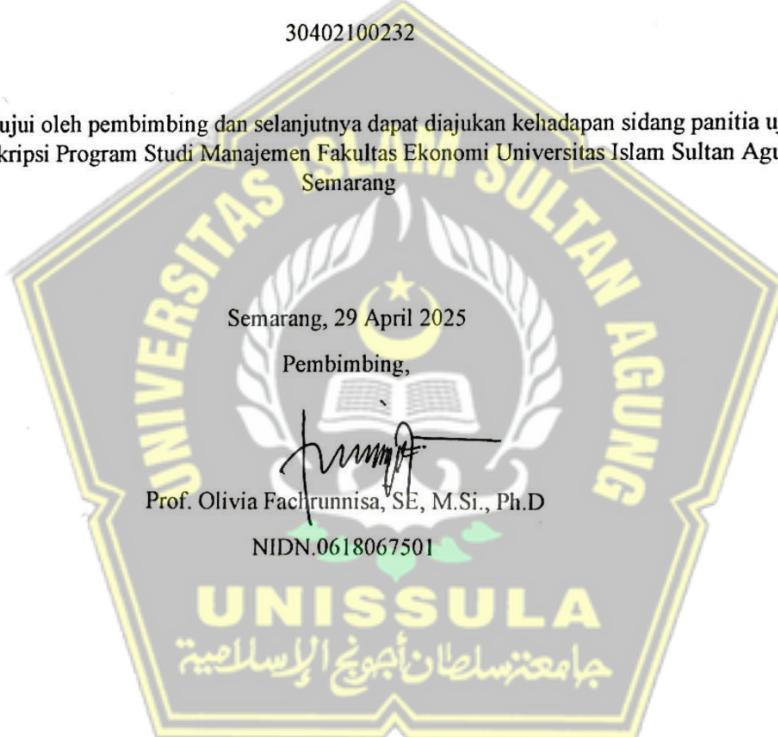
HALAMAN PENGESAHAN**Usulan Penelitian Pra Skripsi****PENGARUH ENVIRONMENTALISM , FRUGALITY DAN ATTITUDE TOWARD
THRIFTING PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION THRIFTING PADA
GEN Z DI SEMARANG**

Disusun Oleh :

Satria Riza Gimnastiar

30402100232

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian
proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang



HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ENVIRONMENTALISME, FRUGALITY DAN ATTITUDE TOWARD THRIFTING PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION THRIFTING PADA GEN Z DI SEMARANG

Disusun Oleh :

Satria Riza Gimnastiar

30402100232

Susunan Dewan Pengaji

Pada Tanggal 17 Juli 2025

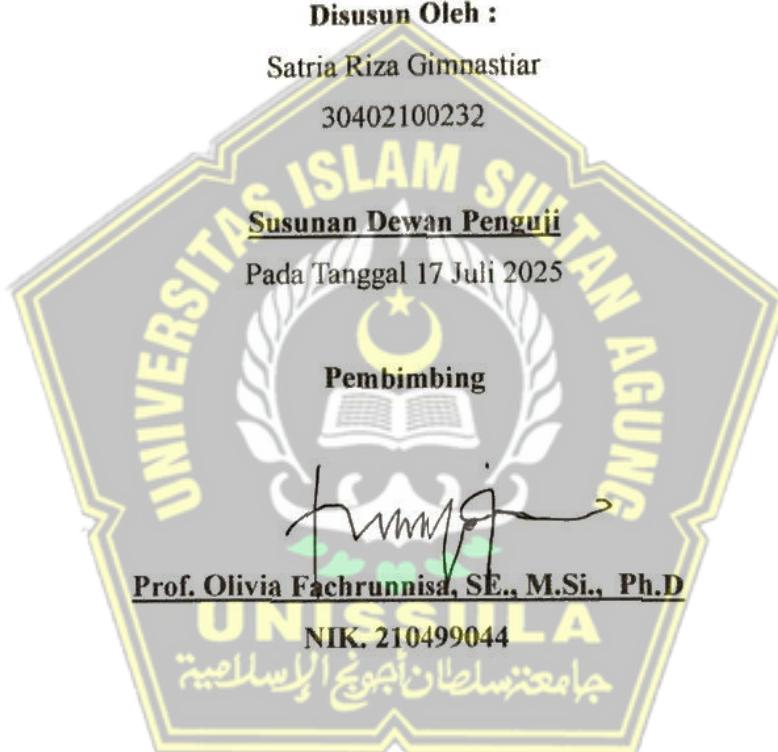
Pembimbing



Prof. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D

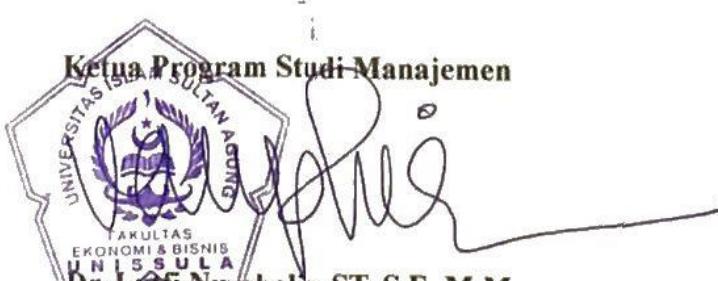
NIK. 210499044

جامعة سلطان آبوجايج الإسلامية



Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen
Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST.,S.E.,M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Satria Riza Gimnastiar

NIM 30402100232

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi** dengan Judul:

“PENGARUH ENVIRONMENTALISME, FRUGALITY DAN ATTITUDE TOWARD THRIFTING PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION THRIFTING PADA GEN Z DI SEMARANG”

merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian skripsi ini.

Semarang, 17 Juli 2025

NIM. 30402100232

Penulis



Satria Riza Gimnastiar

*coret yang tidak perlu

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Satria Riza Gimnastiar

NIM 30402100232

Progam Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ dengan Judul:

“PENGARUH ENVIRONMENTALISME, FRUGALITY DAN ATTITUDE TOWARD THRIFTING PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION THRIFTING PADA GEN Z DI SEMARANG “

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Juli 2025

NIM. 30402100232

Penulis

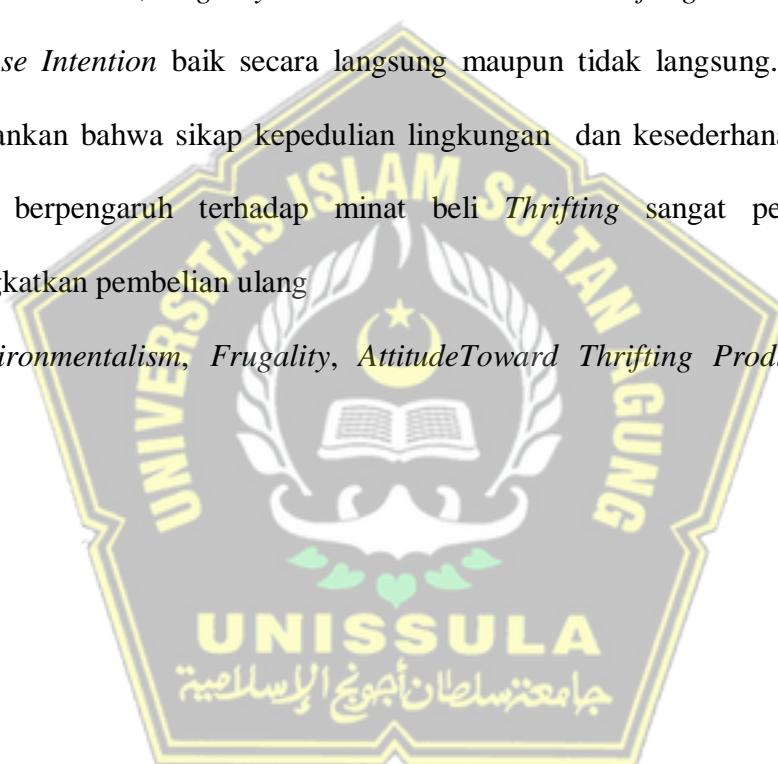
Satria Riza Gimnastiar

*coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Environmentalism, Frugality dan Attitude Toward Thrifting Product* terhadap *Purchase Intention*. Data diperoleh dari 100 responden pengguna Thrifting melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmentalism, Frugality dan Attitude Toward Thrifting Product* terhadap *Purchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini menekankan bahwa sikap kepedulian lingkungan dan kesederhanaan seseorang sangat berpengaruh terhadap minat beli Thrifting sangat penting untuk meningkatkan pembelian ulang.

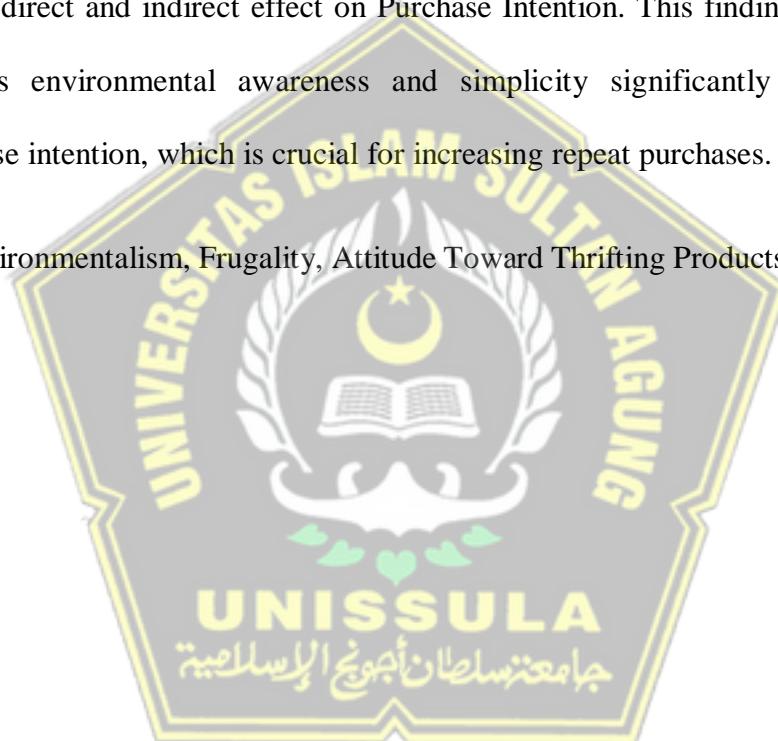
Kata kunci: *Environmentalism, Frugality, Attitude Toward Thrifting Product, Purchase Intention*



ABSTRACT

This study analyzes the influence of Environmentalism, Frugality, and Attitude Toward Thrifting Products on Purchase Intention. Data were obtained from 100 thrifting user respondents through a questionnaire and analyzed using SEM with SmartPLS 4. The results show that Environmentalism, Frugality, and Attitude Toward Thrifting Products have a direct and indirect effect on Purchase Intention. This finding emphasizes that a person's environmental awareness and simplicity significantly influence thrifting purchase intention, which is crucial for increasing repeat purchases.

Keywords: Environmentalism, Frugality, Attitude Toward Thrifting Products, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb

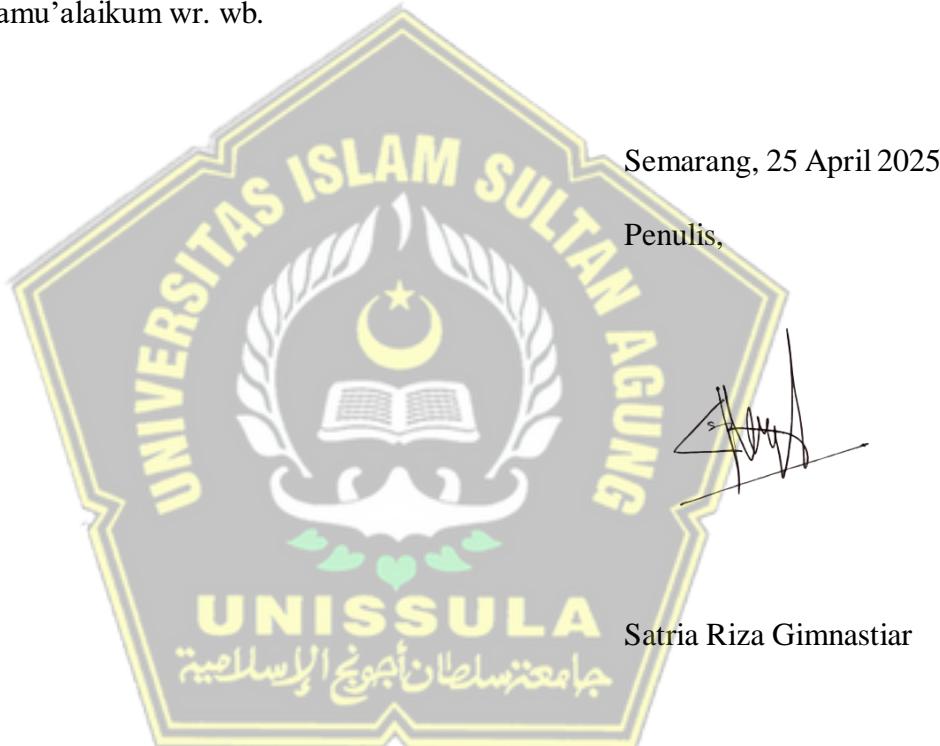
Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul: **PENGARUH ENVIRONMENTALISME, FRUGALITY DAN ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION THRIFTING PADA GEN Z DI SEMARANG.** Penulisan Pra Skripsi ini adalah sebagai sebagian persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan Pra Skripsi ini penulis bahwa mendapat banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan Skripsi penulis.
5. Bapak Ibu dan keluarga saya yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga menjadikan Skripsi ini.

6. Para sahabat dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Pra Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang dapat digunakan untuk menyempurnakan Pra Skripsi ini. Semoga ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Theory of Planned Behavior.....	10
2.1.2 Environmentalism	10
2.1.3 Frugality	11
2.1.4 Attitude Toward Thrifting Product	12
2.1.5 Purchase Intention.....	13
2.2 Hubungan Antar Variable	14
2.2.1 Environmentalisme terhadap Attitude Toward Thrifting Product	14
2.2.2 Frugality terhadap Attitude Toward Thrifting Product	15
2.2.3 Attitude Toward Thrifting Product terhadap Purchase Intention	16
2.3 Model Empirik.....	17
BAB III MOTODE PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.2.1 Populasi	19
3.2.2 Sampel.....	20

3.3 Teknik Pengambilan Sampel	21
3.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	22
3.4.1 Primer.....	22
3.4.2 Sekunder.....	22
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.5.1 Kuesioner.....	22
3.6 Definisi Variabel dan Indikator.....	23
3.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.7.1 Analisis Deskriptif	25
3.7.2 Model Pengukuran (Outer Model).....	25
3.7.2.1 Uji Validitas	25
3.7.2.2 Uji Reabilitas.....	27
3.7.3 Model Struktual (Inner Model).....	27
3.7.3.1 R-Square	27
3.7.3.2 F-Square.....	28
3.7.4 Pengajian Hipotesis.....	28
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model empirik 18



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Definisi Variabel dan Indikator	24
Tabel 3.3 Angka indeks jawaban responden.....	25
Tabel 3.4 Kategori R ²	27
Tabel 3.5 Kategori F ²	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion merupakan hal yang selalu dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan manusia. Fashion kini juga telah menjadi salah satu prioritas utama dalam gaya hidup masyarakat. Dengan ikut menyesuaikan tren yang terus berkembang, tentunya gaya fashion mempunyai nilai yang berbeda untuk masing-masing individu (Evelina & Wibisono, 2021). Berdasarkan hirarki kebutuhan maslow, mengatakan bahwa pakaian berada pada tingkatan pertama kebutuhan manusia yaitu *physiological needs*. Maka dari itu kebutuhan akan fashion adalah sesuatu yang perlu diperhatikan dan dipenuhi untuk menjadi penunjang kebutuhan manusia.

Fenomena *Thriftng* atau membeli barang bekas, khususnya pakaian, telah menjadi tren besar di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z. *Thriftng* diminati karena alasan lingkungan dan keinginan berhemat, dengan 67% dari Generasi Milenial dan Generasi Z membeli pakaian bekas (Sarwindaningrum, 2024). Survei Goodstats menunjukkan 49,4% anak muda Indonesia pernah membeli fashion bekas, 34,5% belum mencoba, dan 16,1% tidak tertarik mencoba *Thriftng* (Julia et al., 2024). Praktik membeli pakaian bekas dengan harga terjangkau ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam gaya berpakaian, tetapi juga memberikan gambaran lebih luas mengenai dinamika sosial dan ekonomi yang ada. *Thriftng*, yang berarti hemat dalam pengeluaran, kini banyak dipilih oleh anak muda sebagai alternatif untuk tetap bergaya namun dengan anggaran yang lebih efisien.

Tren *thrift shopping* menjadi sangat menarik khususnya bagi pecinta fashion. Mereka mampu memperoleh pakaian yang unik, bermerek, dan berkualitas. Selain itu, kegiatan tersebut tidak hanya sekadar membeli barang bekas tetapi memiliki sensasi tersendiri ketika berhasil memperoleh barang yang bagus dan bahkan langka dengan harga yang terhitung murah. Hal ini menjadi faktor pendorong bagi remaja untuk melakukan *thrifting* agar tetap dapat mengikuti tren fashion.

Saat ini *thrifting* semakin mendapat tempat di hati masyarakat muda, Banyak di antara mereka yang selain kuliah, juga bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bagi mereka, *thrifting* merupakan solusi praktis yang tidak hanya membantu mengelola keuangan yang terbatas, tetapi juga memungkinkan mereka tetap tampil *stylish*. Dengan berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi dari pendapatan yang tidak selalu besar, membeli pakaian baru dari *brand* ternama atau mengikuti tren fashion yang cepat berubah menjadi hal yang sulit dipenuhi. Oleh karena itu, *thrifting* menjadi pilihan menarik yang memberikan banyak keuntungan, baik dari segi ekonomi maupun gaya hidup ramah lingkungan .

Selain faktor ekonomi, semakin banyak orang yang juga menyadari pentingnya keberlanjutan lingkungan. Aktivitas *fast fashion* yang merusak lingkungan dengan produksi massal dan pemborosan bahan baku menjadi perhatian bagi generasi muda. Di tengah kesadaran ini, *thrifting* hadir sebagai pilihan yang tidak hanya lebih hemat, tetapi juga lebih ramah lingkungan. Dengan membeli pakaian bekas, mereka turut berkontribusi pada pengurangan sampah tekstil, serta mendukung daur ulang dan penggunaan kembali barang-barang yang masih layak

pakai. Ini menjadi bentuk tindakan yang lebih sadar akan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari gaya hidup konsumtif yang berlebihan. *Thrift* memberi peluang bagi seseorang untuk menemukan pakaian berkualitas dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Pakaian-pakaian tersebut bisa berupa barang dari merek-merek terkenal, atau bahkan item-item dengan desain langka yang tidak ditemukan di pasaran. Hal ini sangat penting bagi mereka yang selain kuliah, juga bekerja paruh waktu untuk mengimbangi kebutuhan ekonomi mereka. Dalam kegiatan *thrift*, tidak hanya menghemat uang, tetapi juga bisa mempertimbangkan dampak lingkungan.

Meningkatnya tren *thrift* ini seringkali dikaitkan dengan isu lingkungan (*environmentalism*) dan sikap hemat (*frugality*) (Cervellon et al., 2012). *Frugality* mengacu pada sejauh mana konsumen lebih suka dan mencari harga yang lebih rendah (Anglin, 1997) atau bagaimana perasaan mereka tentang membayar harga untuk suatu penawaran. (Goldsmith & Newell, 1997) *Frugality* atau sikap hemat adalah pendekatan dalam pengelolaan keuangan yang menekankan penghindaran pengeluaran yang tidak perlu dan pengoptimalan penggunaan sumber daya yang ada. Individu yang memiliki sikap *frugality* cenderung lebih selektif dalam memilih barang dan jasa yang mereka beli, berfokus pada nilai dan kualitas daripada sekadar merek atau *trend*.

Frugality bukan hanya tentang menghemat uang, tetapi juga mencakup kesadaran akan dampak lingkungan dan sosial dari konsumsi, serta keinginan untuk membuat keputusan yang lebih bijak dalam pengeluaran. Sedangkan *environmentalism* mengacu pada proses tindakan untuk secara sengaja mengurangi

dampak perilaku manusia terhadap lingkungan alam (Schultz et al., 2000). Data dari Kantar menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kepedulian konsumen Indonesia terhadap lingkungan dari tahun 2019 ke 2020 sebesar 112%. Konsumen di Indonesia kini juga telah mulai menyadari terkait pentingnya gaya hidup yang ramah lingkungan. Dimana data menunjukkan bahwa sekitar 86% konsumen Indonesia mulai mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari hari dan sebesar 74% konsumen Indonesia mulai memilih merek yang memiliki kepedulian tinggi pada lingkungan.

Sikap hemat (*Frugality*) telah menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Dalam konteks *thrifting*, yang merujuk pada praktik membeli barang bekas atau *secondhand*, *frugality* memainkan peran signifikan dalam menentukan minat beli. Generasi Z, yang dikenal dengan kesadaran tinggi terhadap pengeluaran, cenderung memilih *thrifting* sebagai alternatif untuk mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Selain aspek harga, mereka juga tertarik pada keunikan dan nilai estetika dari barang bekas, yang sering kali tidak dapat ditemukan di toko-toko konvensional (Brown & Smith, 2022)

Kepedulian terhadap lingkungan (*environmentalism*) biasanya dikonseptualisasikan sebagai sikap (Gray, 1985) dengan skala yang sesuai yang berisi keyakinan, pengetahuan, niat dan perilaku (Arbuthnot, 1977). Saat ini, orang dengan mudah mengakses berita. Berbagai macam informasi mengungkap sisi baik dan buruk suatu hal, termasuk isu lingkungan *fast fashion*. Pemaparan masalah ini membuat masyarakat menjadi sadar, dan mereka mendidik

diri sendiri untuk mengambil peran memecahkan masalah bahkan dalam tindakan terkecil.

Kesadaran akan kesejahteraan sosial dan lingkungan telah meningkat di antara orang-orang dan ini bisa menjadi alasan bagi mereka untuk meningkatkan belanja di toko barang bekas (Haraldsson et al., 2017). Selain itu, meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen tentang masalah ekologi dan etika serta semakin populernya mode ramah lingkungan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Beberapa pembeli yang sadar lingkungan mulai melakukan konsumsi terhadap barang bekas untuk turut ikut berpartisipasi dalam kegiatan daur ulang. Karena dengan membeli barang bekas menghemat sumber daya alam yang dibutuhkan untuk memproduksi produk baru (Kestenbaum, 2017).

Kiehn & Weller (2018) menganalisis generasi milenial dan keterlibatan mereka dalam menggunakan kembali pakaian bekas. Semua peserta dalam studi mereka menyadari masalah lingkungan secara umum dan mengubah pandangan mereka tentang pakaian setelah memperoleh informasi baru tentang dampak industri fashion khususnya fast fashion. Sebaliknya, Markova & Bayandureen (2017) menemukan bahwa meskipun banyak konsumen sebenarnya sadar dengan praktik berkelanjutan dan kebiasaan membuang produk, tetapi hanya 30% dari peserta yang mempertimbangkan lingkungan saat berbelanja pakaian.

Oleh karena itu, ketika seseorang memiliki tingkat *environmentalism* yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa kedulian seseorang tersebut terhadap lingkungan adalah tinggi. Ketika kedulian akan lingkungan tinggi maka ia akan berusaha untuk melakukan aktivitas konsumsi yang memiliki pengaruh paling kecil

terhadap lingkungan, salah satunya dengan konsumsi pakaian bekas/*thrift*. Maka dapat dikatakan ketika tingkat *environmentalism* seseorang tinggi maka kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian akan pakaian *thrift* akan semakin tinggi pula.

Sebagai konseptualisasi formal, *environmentalism* mengacu pada berbagai keyakinan tentang: Hubungan manusia dan alam, Pentingnya lingkungan bagi individu, Keseriusan kondisi lingkungan saat ini, Perubahan radikal dalam gaya hidup dan sistem ekonomi untuk mencegah masalah lingkungan (Banerjee & McKeage, 1994).

Purchase intention merupakan bagian dari perilaku konsumen. (Grewal et al., 1998) mendefinisikan niat beli sebagai probabilitas yang terletak pada tangan pelanggan untuk membeli produk tertentu. Keputusan pelanggan untuk membeli produk sangat bergantung pada nilai produk dan rekomendasi yang dibagi oleh konsumen lain, misalnya pada media sosial (Schiffman & Kanuk, 2009; Zeithaml, 1988). Niat beli juga dapat didefinisikan sebagai niat untuk bertindak atau tindakan fisiologis yang menunjukkan perilaku individu berdasarkan produk (Wang dan Yang, 2008).

Peneliti terdahulu mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan tindakan pribadi sesuai dengan merek. Mereka juga telah menyimpulkan bahwa niat berbeda dari sikap. Sementara sikap berarti evaluasi produk, niat adalah motivasi seseorang dalam arti atau niatnya untuk melakukan sesuatu (Rezvani et al., 2012). Peneliti lainnya percaya bahwa niat beli merupakan “*what we think we will buy*” (Park, 2002). Niat beli konsumen dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap

suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 2011).

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah ada korelasi antara *frugality* serta *environmentalism* dan *attitude towards Thrifting product* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan: **H1** adalah semakin tinggi sikap positif terhadap *environmentalism* seseorang maka semakin positif pula sikap mereka terhadap pakaian *thrift*. **H2** adalah semakin tinggi tingkat *frugality* seseorang, maka akan semakin tinggi pula sikap positif seseorang terhadap pakaian *thrift*. **H3** adalah semakin positif sikap seseorang terhadap *thrift* makan semakin tinggi pula tingkat pembelian mereka terhadap *thrift*.

1.2 Perumusan Masalah

Melihat semakin melambungnya *trend thrifting* membuat penting bagi seseorang pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong niat beli terhadap pakaian bekas. Sangat penting untuk mengetahui lebih jauh tentang bisnis pakaian bekas karena seperti yang telah dikemukakan pada penelitian sebelumnya, konsumen akan melalui beberapa proses sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Dalam konteks ini, sejumlah faktor seperti *Environmentalism*, *Frugality*, *Attitude Toward Thrifting Product* berpengaruh terhadap *Purchase Intention thrifting*.

Berdasarkan latar belakang diatas, kita dapat menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *Environmentalisme*, *Frugality* dan *Attitude Toward Thrifting Product* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Thrifting* pada Gen Z di Semarang?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *Environmentalisme* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Thrifting Product*?
2. Bagaimana *Frugality* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Thrifting Product*?
3. Bagaimana *Attitude Toward Thrifting Product* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Environmentalisme* terhadap *Attitude Toward Thrifting Product*.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Frugality* terhadap *Attitude Toward Thrifting Product*.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Attitude Toward Thrifting Product* terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah referensi pada ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran *thrifting*.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang penting bagi pengusaha pakaian *Thrifting* dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis mereka. Dengan memahami apakah *Environmentalisme*, *Frugality* dan

*Attitude Toward Thrifting Product berpengaruh terhadap Purchase Intention
Thriftiting khususnya pada Gen Z di Semarang.*



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) menjadi kerangka kerja yang relevan untuk memahami niat beli. Teori ini menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, sikap terhadap *thrifting*, norma sosial yang mendukung keberlanjutan, dan persepsi kontrol terhadap aksesibilitas barang bekas dapat mempengaruhi niat beli Gen Z.

Teori perilaku terencana adalah model sosial-psikologis yang menonjol, pertama kali dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1985, dan sejak itu mendapat pengakuan yang signifikan (Ajzen, 2020; Ajzen & Fishbein, 1977). Konsumen secara sadar mempertimbangkan faktor-faktor seperti manfaat yang dirasakan, biaya, dan potensi hasil sebelum mengambil keputusan. Menurut teori perilaku terencana, niat dapat diprediksi melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Sejumlah penelitian telah memperluas teori asli tentang perilaku terencana untuk lebih memahami perilaku tertentu (Ajzen, 2020).

2.1.2 Environmentalism

Environmentalism secara singkat membahas berbagai inisiatif yang bertujuan untuk memitigasi dampak buruk tindakan manusia terhadap ekosistem

bersama (Schultz et al., 2000). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kecenderungan penggunaan yang terlalu tinggi oleh pelanggan tidak menguntungkan bagi iklim (Cozer, 2018). Pemahaman ini menghabiskan sebagian besar waktu dan membuat pelanggan lebih peka terhadap dampak membeli barang yang merusak iklim (Mishal et al., 2017). Bisnis desain juga menyelesaikan masalah ini dengan mulai memproduksi barang-barang yang menggunakan bahan yang dapat digunakan kembali. Pada tahun 2016, Adidas memberikan dampak yang signifikan, diikuti oleh merek bahan nonplastik inovatif Burberry pada tahun 2025, dan advokasi penting Victoria Beckham yang menentang penggunaan kulit bayi binatang dan bulu binatang (Dmytrenko, 2019).

Kepedulian terhadap lingkungan (*environmentalism*) biasanya dikonseptualisasikan sebagai sikap (Gray, 1985) dengan skala yang sesuai yang berisi keyakinan, pengetahuan, niat dan perilaku (Arbuthnot, 1977). Saat ini, orang dengan mudah mengakses berita. Berbagai macam informasi mengalir mengungkap sisi baik dan buruk suatu hal, termasuk isu lingkungan *fast fashion*. Pemaparan masalah ini membuat masyarakat menjadi sadar, dan mereka mendidik diri sendiri untuk mengambil peran memecahkan masalah bahkan dalam tindakan terkecil. Kesadaran akan kesejahteraan sosial dan lingkungan telah meningkat di antara orang-orang dan ini bisa menjadi alasan bagi mereka untuk meningkatkan belanja di toko barang bekas (Haraldsson et al., 2017).

2.1.3 Frugality

Penghematan mengacu pada penggunaan uang tunai dan barang secara terkendali dan hati-hati (Roux & Guiot, 2008). (Lastovicka et al., 1999) menyatakan

bahwa penghematan bukanlah kesulitan yang tidak murni, tetapi mencerminkan penebusan dosa sementara dalam membeli dan menggunakan barang dagangan untuk mencapai tujuan individu jangka panjang. Investigasi sebelumnya juga telah mengamati bahwa penghematan umumnya disalahkan dengan alasan bahwa individu enggan membayar 'premi keanehan' sehingga mereka biasanya merekomendasikan moderasi sebagai metodologi yang masuk akal (Guio & Roux, 2010). Chen, Ren, Gu, dan Zhang (2019) juga mengkarakterisasi moderasi sebagai komponen mental pembeli yang tidak aktif.

2.1.4 Attitude Toward Thrifting Product

Attitude merupakan suatu kecenderungan yang dapat dipelajari dalam setiap berperilaku dengan tindakan yang berarti menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap obyek tersebut (Schiffman & Kanuk, 2009). (Mowen & Minor, 2002) menyatakan bahwa dalam pembentukan *attitude* konsumen sering menggambarkan hubungan antara sikap, kepercayaan, dan perilaku. Perasaan dan citra positif adalah dampak mendasar yang membentuk sikap pelanggan dan mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Schiffman et al., 2014; Thøgersen et al., 2015).

Studi pemasaran hijau sebelumnya telah menyampaikan bahwa sikap konsumen tentang perilaku ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi pengetahuan lingkungan dan niat pembelian produk hijau mereka (Flamm, 2009; Harun, 2012; Nelson et al., 2009). Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Yadav & Pathak (2016) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk hijau secara signifikan mempengaruhi niat pembelian hijau. Mostafa (2009)

menunjukkan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau lebih cenderung mengembangkan kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk hijau dengan mengacu pada merek hijau, dan sangat bergantung pada *positioning* merek hijau.

Menurut Suprapti (2010:146), bahwa sikap konsumen terhadap perilaku dapat diukur secara langsung sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembeli. Sikap lingkungan mengacu pada pertimbangan nilai individu terhadap perlindungan lingkungan (Azila et al., 2012). Menurut Schiffman & Kanuk (2009), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh (Maichum et al., 2017), mengukur *attitude* dengan:

- 1) Produk hijau baik untuk lingkungan
- 2) Produk ramah lingkungan adalah pilihan yang bijak
- 3) Sikap yang baik terhadap produk ramah lingkungan

2.1.5 Purchase Intention

Purchase intention adalah tindakan konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka berkomitmen untuk melakukan pembelian barang atau jasa di masa mendatang. Kotler & Keller (2020) mendefinisikan *purchase intention* seperti memilih merek yang akan dibeli dari beberapa merek yang ditawarkan. Menurut (Nuseir, 2019a), *purchase intention* adalah prosedur ketika seorang individu atau kelompok memutuskan apakah akan membeli sesuatu, dan melibatkan pertimbangan atas kondisi, situasi, dan alasan tertentu. Menurut (Yue et al., 2020),

niat beli juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku seorang konsumen, yang menjadi persyaratan penting saat menghadapi proses pembelian.

Menurut Anggitasari, sebagaimana disajikan dalam jurnal oleh Benowati & Purba (2020) Purchase intention memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut yaitu:

- 1) Karakteristik Produk
- 2) Kepercayaan pada Penjual (*Trust in Seller*)
- 3) Pengalaman Berbelanja E- Commerce Sebelumnya (*Previous E-Commerce Shopping Experience*)

2.2 Hubungan Antar Variable

2.2.1 Environmentalisme terhadap Attitude Toward Thrifting Product

Hubungan antara *environmentalism* dan sikap terhadap produk *thrift* dapat dipahami melalui pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang bekas. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk *thrift*.

Kepedulian Lingkungan Positif: Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan lebih cenderung untuk memilih produk *thrift* sebagai alternatif yang berkelanjutan. Penelitian oleh (Thøgersen et al., 2015) menunjukkan bahwa norma-norma sosial yang mendukung perilaku ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam konteks barang bekas.

Sikap Terhadap Produk *Thrift*: Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan melihat produk *thrift* sebagai cara untuk mengurangi limbah dan mempromosikan daur ulang. (Bianchi & Birtwistle, 2012) menemukan bahwa

konsumen yang peduli lingkungan lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang berkelanjutan, termasuk membeli barang bekas.

Hubungan antara *environmentalism* dan sikap terhadap produk *thrift* menunjukkan bahwa kedulian lingkungan dapat menjadi pendorong utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan faktor-faktor ini, pemasar dapat lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan mempromosikan produk *thrift* sebagai pilihan yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Environmentalism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Thrifting Product*

2.2.2 Frugality terhadap Attitude Toward Thrifting Product

Sikap berhemat juga dikenal sebagai penentu penting perilaku kooperatif dalam dilema sumber daya, atau perilaku konservasi sumber daya (Wilke, 1991). Menurut Wilke (1991), motivasi untuk menghemat sumber daya mencakup kedulian terhadap "efisiensi" di samping kedulian terhadap "keserakahan" dan "keadilan". Kedulian terhadap efisiensi dalam konservasi sumber daya secara kasar dapat disamakan dengan sikap berhemat. Dia menyarankan bahwa orang dengan kedulian yang tinggi terhadap efisiensi, atau sikap positif terhadap berhemat, akan menghemat sumber daya secara luas.

Orang mungkin mengharapkan perilaku berhemat terkait dengan konsekuensi egoistik yang dibahas oleh Stern dkk. (1993) karena perilaku berhemat dapat menghasilkan penghematan biaya moneter, yang dapat dianggap sebagai

konsekuensi egoistik. Namun, konsekuensi egoistik yang dibahas oleh Stern dkk. (1993) adalah produk dari perilaku tersebut, seperti pengurangan emisi CO₂, dan pengaruh dari produk tersebut, seperti peningkatan kesehatan individu, bukan penghematan biaya moneter. Oleh karena itu, kesadaran akan konsekuensi egoistik tidak sama dengan sikap terhadap penghematan.

Faktor penentu penting lainnya dari perilaku pro-lingkungan atau niat perilaku adalah kontrol perilaku yang dirasakan, seperti yang diuraikan dalam teori perilaku terencana (Ajzen, 1991). Jika menerapkan perilaku pro-lingkungan tertentu diyakini sulit, perilaku tersebut mungkin tidak akan dilakukan, meskipun motivasi untuk melakukannya ada. Dengan kata lain, persepsi kemudahan dalam menerapkan perilaku pro-lingkungan memiliki efek positif terhadap perilaku pro-lingkungan, seperti yang disiratkan oleh (Horeni et al., 2007). Efek tersebut selanjutnya dapat disamakan dengan biaya implementasi, yang telah diusulkan untuk memiliki efek negatif pada perilaku oleh, (Horeni et al., 2007), Hirose (1995), dan (Kotler & Keller, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Frugality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Thrifting Product*

2.2.3 Attitude Toward Thrifting Product terhadap Purchase Intention

Attitude toward product terhadap *Purchase Intention Green Product* adalah sikap keadaan mental yang kompleks dan abadi yang melibatkan keyakinan, perasaan, nilai-nilai, dan disposisi untuk bertindak dengan cara-cara tertentu dalam

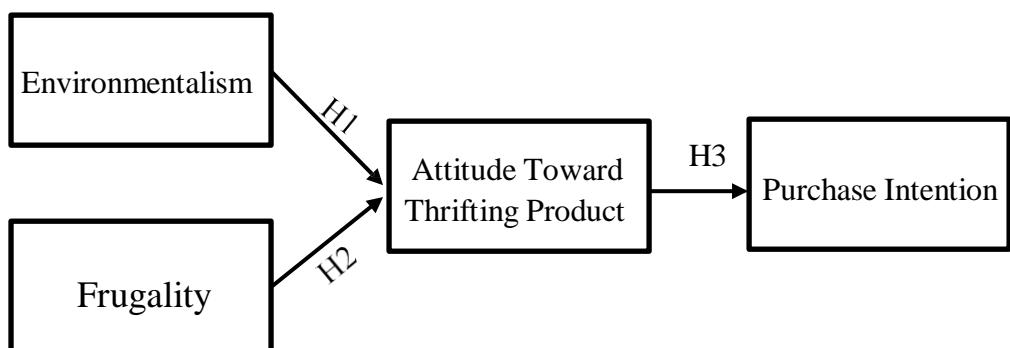
penilaian keseluruhan hal-hal. Dari perspektif pemasaran, sikap konsumen adalah faktor yang berpengaruh langsung terhadap niat pembelian mereka (Ajzen & Fishbein, 1977; Solomon & Rabolt, 2009). Beberapa peneliti ((Chan, 2001; Kim, 2011; Mostafa, 2009) telah mengungkap peran dari sikap terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Chan (2001) meneliti faktor-faktor penentu sikap yang mengarah ke perilaku konsumen pembelian produk ramah lingkungan, salah satu variabel yang termasuk dalam penelitiannya adalah orientasi alami.

Penelitian menegaskan peran penting dari sikap dalam studi perilaku konsumen produk hijau. (Kim, 2011) mencoba memahami pola konsumsi produk ramah lingkungan dengan menyelidiki peran kolektivisme, nilai-nilai pribadi, sikap lingkungan dan persepsi konsumen yang efektif. (Mostafa, 2009) menunjukkan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan mempunyai predisposisi yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan dan mereka sangat bergantung pada posisi produk yang bermerek ramah lingkungan. Lebih jauh, sikap akan berdampak pada niat pembelian produk ramah lingkungan, sesuai dengan penelitian yang membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau atau produk ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

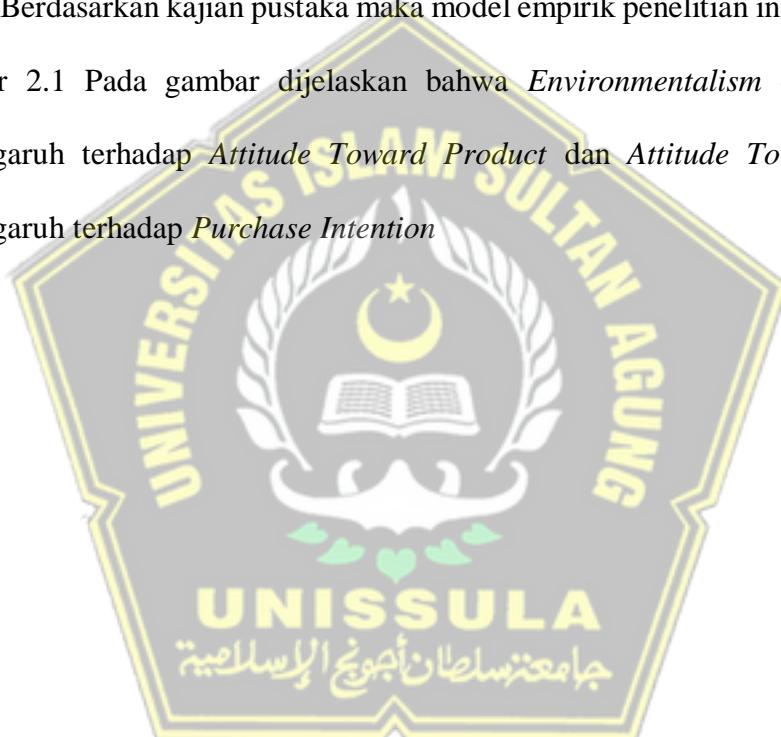
H3: Attitude Toward Thrifting Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

2.3 Model Empirik



Gambar 2.1 Model empirik

Berdasarkan kajian pustaka maka model empirik penelitian ini terdapat pada Gambar 2.1 Pada gambar dijelaskan bahwa *Environmentalism* dan *Frugality* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Product* dan *Attitude Toward Product* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*



BAB III

MOTODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* dengan pedekatan kuantitatif. Penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini sering dilakukan setelah penelitian deskriptif atau *exploratory*, di mana peneliti telah mengidentifikasi pola atau hubungan antara variabel-variabel tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu mendapatkan wawasan untuk menguraikan, memperluas dan menguji teori, variabel-variabel yang diteliti yaitu *Envinronmentalisme*, *Frugality* dan *Attitude Toward Thrifting Product* sebagai variabel independen yang mempengaruhi *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian dari elemen yang telah ditentukan tersebut untuk dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *thrifting* khususnya Gen Z yang ada di Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, dimana populasi adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengguna aktif Shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian di platform tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi:

1. Responden adalah konsumen *thrifting*
2. Responden diwakilkan oleh mahasiswa PTN/PTS Semarang
3. Responden merupakan Gen z yang ada di Semarang

Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

جامعة سلطان عبد العزiz الإسلامية

Keterangan:

n = Jumlah sampel/jumlah responden

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

e = Tingkat kesalahan

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e : 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e : 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dalam rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% maka untuk mengetahui sampel penelitian pada penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah dibulatkan menjadi **100 responden**

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap item atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel melalui pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah Gen Z yang berusia (18-25 tahun dan diwakilkan oleh kalangan mahasiswa)
2. Responden adalah konsumen Thrifting
3. Responden merupakan masyarakat Semarang hal ini dikarenakan penelitian dilakukan untuk daerah Semarang

3.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Primer

Data primer menurut (Sugiyono, 2018) adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, teknik pengumpulan data primer melalui secara langsung ataupun melalui pengisian kuesioner. Survei dilakukan dengan menyebarluaskan beberapa pertanyaan penelitian kepada responden untuk mengetahui sikap dan perilaku responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

3.4.2 Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan informasi langsung untuk pengumpulan data. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang dapat mendukung penelitian, antara lain laporan, jurnal, buku, artikel ilmiah, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis dan pembahasan, seperti data statistik mengenai data penjualan *Thrift* di Indonesia, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan variable *Environmentalisme*, *Frugality*, *Attitude Toward Product* dan *Purchase intention*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dimana data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang terpilih, metode pengumpulan data primer melalui kuesioner akan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur variabel-variabel terkait.

SS	S	N	TS	STS
5	4	3	2	1

Tabel 3.1 Skala Likert

3.6 Definisi Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	<i>Environmentalism</i>	Sikap seseorang terhadap produk ramah lingkungan	1. Kepedulian komsumen terhadap lingkungan 2. Produk ramah lingkungan 3. Afeksi terhadap produk ramah lingkungan 4. Sering membeli produk atau layanan ramah lingkungan	Sarasuni dan Harti 2021 Margiyanti 2013 Chen dan Tung 2014
2	<i>Frugality</i>	Sikap seseorang untuk mengurangi pengeluaran dan membeli barang yang benar-benar dibutuhkan	1. Kesadaran terhadap pengeluaran 2. Kebiasaan berbelanja hemat 3. Prioritas pada harga	Ronald Goldsmit h 2014 lihatBirker, tahun 2013)

3	<i>Attitude Toward Product</i>	Evaluasi positif atau negatif individu terhadap penggunaan dan pembelian pakaian yang diproduksi dengan memperhatikan dampak lingkungan.	1. Kognitif(Pengetahuan\beliefs) 2. Afektif(Emosional\Perasaan) 3. Konatif(Tindakan)	Nur shidiq dan Widodo 2018
4	<i>Purchase Intention</i>	Tindakan konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka berkomitmen untuk melakukan pembelian barang atau jasa di masa mendatang.	1. Ingin membeli produk <i>thrifting</i> 2. Kepuasan menggunakan produk <i>thrifting</i> 3. Ketertarikan pada produk pakaian <i>thrifting</i>	Agnes A Tahya dan Harold hursepun y 2024 Kotler & Keller (2020) Nuseir(2019)

Tabel 3.2 Definisi Variabel dan Indikator

3.7 Teknik Analisis Data

Software Smart PLS 4 digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisis data dalam penelitian ini. *Partial Least Squares* (PLS) adalah metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang lebih baik dibandingkan dengan teknik SEM lainnya. SEM memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam penelitian yang

mengintegrasikan teori dan data serta dapat melakukan analisis jalur dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh para peneliti.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara untuk menggambarkan data responden dan deskripsi variabel penelitian dengan mencantumkan angka indeks jawaban responden.

Presentase	Nilai tafsir
1 - 33,33%	Rendah
33,34 - 66,66%	Sedang
66,67 - 100%	Tinggi

Tabel 3.3 Angka indeks jawaban responden

3.7.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner dapat dengan tepat mengukur konstruk yang dimaksud. Ini melibatkan penilaian terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan konstruknya. Tahapan yang umum dilakukan meliputi uji validitas *convergent validity, average variance extracted (AVE), dan discriminant validity*.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah mengukur tingkat sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten mengandung informasi yang relevan terkait dengan konstruk yang dimaksud. Ini melibatkan pengukuran seberapa kuat hubungan antara skor-skor indikator dengan skor variabel

laten tersebut. Menurut Imam Ghozali yang mengutip Chin, dalam evaluasi *convergent validity* melalui *individual item reliability*, nilai *outer loading* antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap memadai untuk memenuhi syarat tersebut. *Outer loading* mengindikasikan seberapa kuat hubungan antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk yang diukur, dan nilai dalam rentang tersebut dianggap cukup untuk memastikan *validitas konvergen*.

2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Dalam menguji validitas, kita mengevaluasi item-item pertanyaan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). AVE adalah persentase rata-rata dari *variance* yang diekstraksi antara item-item atau indikator suatu variabel, yang mencerminkan tingkat konvergensi indikator tersebut. Untuk memenuhi kriteria yang baik, nilai AVE dari masing-masing item pertanyaan sebaiknya lebih besar dari 0,5.

3. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan menilai seberapa berbedanya dua variabel satu sama lain. Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi antara suatu variabel dengan variabel lain lebih rendah daripada korelasi antara variabel tersebut dengan dirinya sendiri. Selain itu, untuk memastikan validitas diskriminan, penting untuk melihat nilai *cross loading* dari setiap item pernyataan variabel, di mana nilai *cross loading* dari setiap item pernyataan ke variabel itu sendiri harus lebih tinggi daripada nilai *cross loading* ke variabel lain.

3.7.2.2 Uji Reabilitas

Secara umum, reliabilitas adalah sebuah ukuran untuk menentukan sejauh mana sebuah alat pengukur atau instrumen dapat diandalkan dalam mengukur suatu konsep, atau sejauh mana konsistensi yang dimiliki oleh responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Dalam mengevaluasi reliabilitas, para peneliti menggunakan metode seperti menghitung nilai *composite reliability*. Suatu variabel dianggap dapat dipercaya (*reliable*) apabila nilai *composite reliability*-nya $\geq 0,7$.

3.7.3 Model Struktural (*Inner Model*)

3.7.3.1 R-Square

R square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai R square berada dalam rentang dari 0 hingga 1, yang mencerminkan seberapa besar gabungan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Penggunaan R-squared (R^2) adalah untuk mengevaluasi dampak variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R-square dapat dikelompokkan dalam 3 kategori yaitu katagori kuat, katagori moderat, dan katagori lemah.

Nilai R^2	Kategori
1,00 - 0,75	Kuat
0,74 - 0,50	Moderat
0,49 - 0,25	Lemah

Tabel 3.4 Kategori R^2

3.7.3.2 F-Square

F Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model struktural. F Square memberikan informasi mengenai seberapa besar efek dari hubungan antar variabel yang sedang dianalisis.

Nilai F ²	Kategori
0,02 - 0,14	Pengaruh Kecil
0,15 - 0,34	Pengaruh Sedang
= > 0,35	Pengaruh Kuat

Tabel 3.5 Kategori F²

3.7.4 Pengajian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan smart PLS 4. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai *Path Coefficient* pada pengujian inner model. Hipotesis dapat diterima jika nilai T-statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan frekuensi pembelian thrifting 6 bulan terakhir. Lebih lanjut mengenai deskripsi karakteristik responden dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	%
1	Jenis kelamin	Laki-laki	32	32
		Perempuan	68	68
2	Usia	18-20 Tahun	40	40
		21-23 Tahun	50	50
		24 Tahun	10	10
3	Frekuensi Pembelian Thrifting dalam 6 bulan terakhir	1-2 Kali	55	55
		3-5 Kali	35	35
		>5 Kali	10	10

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan persentase sebesar 32% atau sebanyak 32 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 68 orang atau 68%. Total keseluruhan responden yang terlibat adalah 100 orang.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentan usia antara 18-20 tahun, yaitu sebanyak 40 orang atau 40%. Kelompok usia 21-23 tahun menyusul dengan hanya persentase 50% (50 orang), sedangkan kelompok usia 24 tahun, memiliki responden dengan persentase 10 % (10 orang).

Dari segi frekuensi belanja Thrifting selama 6 bulan terakhir, responden dengan frekuensi belanja 1-2 kali memiliki responden sebanyak 55 orang atau 55%. Lalu responden dengan frekuensi belanja 3-5 kali memiliki responden dengan persentase 35% atau 35 orang, sedangkan responden dengan frekuensi belanja lebih dari 5 kali memiliki persentase tertinggi dengan 10 orang atau 10%.

Deskripsi Variable Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden Environmentalisme, Frugality, *Attitude Toward Thrifting Product dan Purchase Intention*. Uraian pada deskripsi ini meliputi penjelasan tentang nilai indeks persepsi yang digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Sesuai dengan formula dan kriteria yang dijelaskan pada Bab III, tiga kriteria interpretasi yakni tinggi, sedang dan rendah digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Gambaran Persepsi Responden

Presentase	Nilai tafsir
10,00 – 40,00 %	Rendah
40,01 – 70,00 %	Sedang
70,01 – 100 %	Tinggi

4.2.1 Deskripsi Variabel Environmentalisme (ENV)

Environmentalism secara singkat membahas berbagai inisiatif yang bertujuan untuk memitigasi dampak buruk tindakan manusia terhadap ekosistem bersama (Schultz et al., 2000). Variabel *environmentalism* atau kepedulian terhadap lingkungan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan sejauh mana responden memiliki kesadaran, sikap, dan perilaku yang mendukung pelestarian lingkungan. Indikator tersebut mencakup, antara lain: pengetahuan tentang isu lingkungan, sikap terhadap aktivitas ramah lingkungan, serta partisipasi dalam tindakan pro-lingkungan seperti daur ulang, penghematan energi, dan penggunaan transportasi ramah lingkungan. Variabel *environmentalism* dalam penelitian ini mengukur sejauh mana responden memiliki kepedulian terhadap lingkungan, khususnya terkait praktik konsumsi berkelanjutan seperti membeli produk bekas (*thrifting*). Aspek-aspek yang diukur mencakup kesadaran responden akan isu lingkungan, keyakinan bahwa *thrifting* dapat mengurangi limbah tekstil, serta perilaku nyata dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Gambaran persepsi responden terhadap environmentalisme dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3 Nilai indeks indikator dan variabel Environmentalism

Indikator Environmentalisme	F	Skala jawaban responden tentang variabel Customer Experience					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
	F	1	4	10	34	51	100	
	% (FxS)	1	8	30	139	255	86	Tinggi
	F	1	3	9	43	44	100	
	% (FxS)	1	6	27	168	220	84,4	Tinggi
	F	2	1	12	44	41	100	
	% (FxS)	2	2	36	176	205	84,4	Tinggi
	F	1	4	10	48	37	100	
	% (FxS)	1	8	30	192	185	83,4	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Indikator pertama yaitu Kepedulian konsumen terhadap lingkungan memperoleh nilai indeks sebesar 86%, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki sikap positif terhadap upaya pelestarian lingkungan melalui pilihan konsumsi yang lebih bertanggung jawab, seperti membeli barang bekas. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden menyadari dampak negatif dari konsumsi fast fashion dan melihat thrifting sebagai solusi praktis dan konkret untuk mengurangi beban lingkungan. Kesadaran ini mencerminkan bahwa responden tidak hanya memiliki perhatian

terhadap isu lingkungan secara umum, tetapi juga mampu mengaitkan isu tersebut secara langsung dengan perilaku konsumsi mereka sendiri.

Indikator kedua, yaitu produk ramah lingkungan, mencatatkan indeks sebesar 84,4%, yang menandakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu lingkungan, preferensi terhadap produk ramah lingkungan sering kali didorong oleh keinginan untuk mengurangi dampak negatif terhadap alam, seperti pencemaran, perubahan iklim, dan kerusakan ekosistem. Dengan demikian, produk ramah lingkungan bukan hanya dipilih berdasarkan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan pertimbangan etis dan keberlanjutan lingkungan yang lebih luas. Selain itu, sertifikasi atau label lingkungan pada produk, seperti *Eco-Label*, menjadi indikator tambahan yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar lingkungan yang ketat dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Indikator *afeksi terhadap produk ramah lingkungan* memperoleh indeks sebesar 84,4%, yang menggambarkan bagaimana perasaan positif terhadap produk yang berkelanjutan dapat mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam mendukung keberlanjutan lingkungan. Afeksi ini menunjukkan bahwa keputusan untuk memilih produk ramah lingkungan bukan hanya berdasarkan alasan fungsional atau manfaat praktis, tetapi juga didorong oleh keterikatan emosional yang dirasakan individu terhadap nilai-nilai lingkungan yang diusung

oleh produk tersebut. Afeksi terhadap produk ramah lingkungan tercermin dalam perasaan senang, puas, atau bangga yang dirasakan individu ketika menggunakan atau memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Individu yang memiliki afeksi tinggi terhadap produk ramah lingkungan cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk tersebut, karena mereka merasa bahwa pilihan mereka memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Perasaan ini sering kali muncul karena kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan upaya mengurangi dampak negatif terhadap alam, seperti polusi atau kerusakan ekosistem.

Sementara itu, indikator terakhir yakni Sering membeli produk ramah lingkungan memperoleh nilai indeks 83,4%, menunjukkan bahwa Individu yang sering membeli produk ramah lingkungan cenderung memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan berkomitmen untuk mendukung keberlanjutan dengan cara mengurangi dampak buruk yang ditimbulkan oleh konsumsi mereka. Kebiasaan ini tercermin dalam keputusan pembelian yang didorong oleh preferensi terhadap produk yang lebih ramah terhadap alam, seperti produk yang menggunakan bahan-bahan alami atau terbarukan, memiliki kemasan yang dapat didaur ulang, atau diproduksi dengan teknologi yang minim dampak terhadap ekosistem.

4.2.2 Deskripsi Variabel Frugality (FG)

Penghematan mengacu pada penggunaan uang tunai dan barang secara terkendali dan hati-hati (Roux & Guiot, 2008). (Lastovicka et al., 1999) menyatakan bahwa penghematan bukanlah kesulitan yang tidak murni, tetapi

mencerminkan penebusan dosa sementara dalam membeli dan menggunakan barang dagangan untuk mencapai tujuan individu jangka panjang. Investigasi sebelumnya juga telah mengamati bahwa penghematan umumnya disalahkan dengan alasan bahwa individu enggan membayar 'premi keanehan' sehingga mereka biasanya merekomendasikan moderasi sebagai metodologi yang masuk akal (Roux & Guiot, 2008).

Frugality dalam penelitian ini merujuk pada sikap dan perilaku individu yang mengutamakan pengelolaan sumber daya dengan cara yang efisien dan hemat. Individu yang frugal cenderung menghindari pengeluaran yang tidak perlu, memilih untuk hidup dengan sederhana, serta mengontrol konsumsi mereka secara lebih bijaksana. Frugality bukan hanya sekadar mengurangi pengeluaran, tetapi juga lebih kepada prinsip hidup yang tidak berlebihan dalam hal konsumsi, dengan fokus pada kebutuhan jangka panjang. Sebagai variabel, frugality menggambarkan kemampuan individu untuk mengelola uang dan sumber daya dengan cara yang rasional, menghindari pembelian impulsif, dan cenderung memilih barang atau jasa yang memberikan nilai jangka panjang, meskipun harganya lebih tinggi. Hal ini juga terkait dengan kebiasaan menggunakan barang secara maksimal, bahkan jika itu berarti harus memperbaiki atau menggunakanya lebih lama daripada membeli yang baru.

Penelitian ini mengukur frugality dengan menggunakan indikator Kesadaran terhadap pengeluaran, Kebiasaan berbelanja hemat dan Perioritas pada harga. Gambaran persepsi responden terhadap frugality disajikan pada tabel berikut..

Tabel 4.4 Nilai indeks indikator dan variabel Frugality

Indikator Frugality	F	Skala jawaban responden tentang variabel Customer Engagement					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
	F	1	3	17	56	23	100	
	%(FxS)	1	6	51	224	11,5	79,4	Tinggi
	F	1	1	18	51	29	100	
	%(FxS)	1	2	54	204	145	81,2	Tinggi
	F	2	1	23	32	42	100	
	%(FxS)	2	2	69	128	210	82,2	Tinggi
	F							
	%(FxS)							Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Indikator *kesadaran terhadap pengeluaran* memperoleh indeks sebesar 79,4%, mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki kebiasaan memantau pengeluaran mereka secara aktif. Hal ini berarti mereka lebih cenderung memiliki sistem atau cara tertentu untuk memantau arus keuangan mereka, seperti mencatat pengeluaran, menggunakan aplikasi keuangan, atau bahkan membuat anggaran belanja setiap bulan. Mereka juga lebih sering mengevaluasi kembali pengeluaran yang telah dilakukan, untuk memastikan bahwa pengeluaran tersebut tidak keluar dari batas yang telah ditetapkan dan bahwa mereka tidak membuang-buang uang pada hal-hal yang tidak perlu. Individu yang memiliki tingkat kesadaran tinggi akan lebih fokus pada

pemenuhan kebutuhan dasar dan lebih berhati-hati dalam memutuskan pembelian barang atau jasa yang hanya didorong oleh keinginan atau tren sesaat. Mereka akan lebih berhati-hati terhadap keputusan yang diambil, serta memastikan bahwa setiap pengeluaran yang dilakukan memang benar-benar diperlukan.

Indikator *Kebiasaan berbelanja hemat* memperoleh indeks sebesar 81,2%, mencerminkan bahwa juga menunjukkan bahwa banyak responden memiliki kebiasaan untuk membuat perencanaan belanja yang matang sebelum melakukan pembelian. Mereka lebih cenderung membuat daftar barang yang diperlukan dan menetapkan anggaran tertentu agar pengeluaran tetap terkendali. Praktik ini membantu menghindari pembelian impulsif yang sering kali terjadi ketika seseorang tidak memiliki rencana belanja yang jelas. Kebiasaan seperti ini menggambarkan bahwa responden cukup disiplin dalam mengelola pengeluaran mereka. Selain itu juga mencerminkan kecenderungan responden untuk mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau, meskipun mereka tetap memperhatikan kualitas produk tersebut. Responden dengan kebiasaan berbelanja hemat mungkin lebih memilih produk yang lebih ekonomis, seperti barang dengan merek lokal atau generik, yang tetap dapat memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus membayar harga premium untuk merek terkenal. Mereka juga seringkali lebih memilih untuk membeli barang dalam jumlah yang lebih banyak atau dengan ukuran besar (grosir) apabila hal itu dapat memberikan penghematan jangka panjang

Indikator *Perioritas pada harga* memperoleh indeks sebesar 82,2%, menggambarkan individu mencerminkan bahwa harga adalah elemen yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Banyak responden yang lebih memilih produk atau layanan dengan harga yang sesuai dengan anggaran yang mereka miliki, bahkan jika itu berarti memilih barang dengan merek yang kurang dikenal atau kualitas yang sedikit lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mereka lebih mengutamakan nilai ekonomis dan kepatuhan terhadap anggaran pribadi daripada sekadar mengejar merek atau atribut produk tertentu.

Indikator ini juga menggambarkan bahwa responden yang memprioritaskan harga cenderung berpikir jangka panjang mengenai pengeluaran mereka. Mereka lebih berhati-hati dalam memilih barang yang memiliki harga lebih rendah namun masih memiliki daya tahan atau kegunaan yang baik. Seringkali, individu dengan prioritas harga tinggi lebih memilih untuk membeli barang dalam jumlah besar atau memilih produk dengan ukuran ekonomis jika itu dapat menghemat pengeluaran mereka dalam jangka waktu yang lebih lama.

4.2.3 Deskripsi Variabel Attitude Toward Thrifting Product (ATP)

Attitude merupakan suatu kecenderungan yang dapat dipelajari dalam setiap berperilaku dengan tindakan yang berarti menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap obyek tersebut (Schiffman et al., 2014). Mowen & Minor (2002), menyatakan bahwa dalam pembentukan attitude konsumen sering

menggambarkan hubungan antara sikap, kepercayaan, dan perilaku. Perasaan dan citra positif adalah dampak mendasar yang membentuk sikap pelanggan dan mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Schiffman et al., 2014; Thøgersen et al., 2015). Variabel *Attitude Toward Thrifting Product* menggambarkan sikap atau pandangan konsumen terhadap produk thrifting, yang meliputi penerimaan, kepercayaan, dan preferensi mereka terhadap produk bekas yang masih layak pakai. Sikap ini penting untuk diketahui karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk thrifting. Temuan ini memperkuat anggapan bahwa konsumen masa kini, khususnya pada kalangan muda, mulai melihat produk thrifting bukan sebagai sesuatu yang negatif, melainkan sebagai pilihan konsumsi yang rasional, ekonomis, dan bahkan berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Sikap positif ini juga dapat mendorong pertumbuhan pasar produk thrifting di masa mendatang. Gambaran persepsi responden terhadap Attitude towards thrifting product disajikan pada tabel berikut..

Tabel 4.5 Nilai indeks indikator dan variabel Attitude Toward Thrifting Product

Indikator Attitude Toward Thrifting Product	F	Skala jawaban responden tentang variabel Customer Satisfaction					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
	F	1	3	11	46	39	100	
	% (FxS)	1	6	33	184	195	83,8	Tinggi
	F	1	7	14	37	41	100	
	% (FxS)	1	14	42	148	205	82	Tinggi

	F	1	4	15	44	36	100	
	% (FxS)	1	8	45	176	180	82	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Indikator *Kognitif* memperoleh indeks sebesar 83,8%, mencerminkan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman dan pengetahuan yang tinggi terhadap produk thrifting. Aspek kognitif mencerminkan bagaimana responden menilai produk thrifting secara rasional, termasuk pandangan mengenai kualitas, nilai ekonomis, dan kebermanfaatannya.

Hasil ini mencerminkan bahwa mayoritas responden menyadari bahwa produk thrifting merupakan alternatif yang layak dan berkualitas. Mereka memahami bahwa produk thrifting masih memiliki nilai guna yang baik, bisa dijadikan pilihan yang lebih hemat, serta turut berkontribusi terhadap upaya pengurangan limbah tekstil. Pengetahuan ini menandakan bahwa responden tidak hanya sekadar mengenal istilah "thrifting", tetapi juga memahami konsep dan nilai-nilai di baliknya, seperti keberlanjutan (*sustainability*), *reuse*, dan gaya hidup konsumtif yang lebih bertanggung jawab. Dengan kata lain, pengetahuan yang tinggi ini menjadi dasar terbentuknya sikap yang lebih positif dan rasional dalam memandang serta mempertimbangkan produk thrifting sebagai pilihan konsumsi yang layak.

Indikator *Afektif* memperoleh indeks sebesar 82%, mencerminkan bahwa responden memiliki perasaan dan penerimaan emosional yang positif terhadap

produk thrifting. Dimensi afektif berkaitan dengan aspek emosional konsumen, seperti rasa nyaman, senang, bangga, atau bahkan tidak malu saat menggunakan produk thrifting.

Tingginya indeks ini menunjukkan bahwa produk thrifting telah berhasil membentuk citra yang positif di benak konsumen secara emosional. Mayoritas responden merasa tidak malu menggunakan barang thrifting dan bahkan merasa puas karena bisa mendapatkan produk yang menarik, unik, atau memiliki nilai sejarah tertentu dengan harga yang lebih terjangkau. Responden juga cenderung memiliki rasa bangga saat mampu berkontribusi dalam konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Hal ini menunjukkan bahwa secara emosional, produk thrifting telah diterima dengan baik oleh konsumen, khususnya generasi muda yang lebih terbuka terhadap tren konsumsi alternatif dan memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi. Citra positif ini dapat meningkatkan loyalitas serta kecenderungan untuk terus menggunakan produk-produk thrifting di masa mendatang.

Indikator *Konatif* memperoleh indeks sebesar 82%, mencerminkan bahwa responden memiliki niat untuk kembali membeli produk thrifting di masa depan, merekomendasikan kepada orang lain, atau bahkan menjadikan produk thrifting sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Beberapa responden mungkin masih mempertimbangkan faktor tertentu seperti kondisi barang atau citra sosial, namun secara umum mereka menunjukkan kecenderungan positif dalam aspek perilaku. Indeks konatif ini memperkuat hasil analisis sebelumnya bahwa sikap

positif yang terbentuk tidak hanya terbatas pada pengetahuan dan perasaan, tetapi juga telah sampai pada niat untuk melakukan tindakan nyata dalam mendukung dan mengonsumsi produk thrifting secara berkelanjutan.

4.2.4 Deskripsi Variabel Purchase Intention (PI)

Purchase Intention adalah tindakan konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka berkomitmen untuk melakukan pembelian barang atau jasa di masa mendatang. Kotler & Keller (2020) mendefinisikan purchase intention seperti memilih merek yang akan dibeli dari beberapa merek yang ditawarkan .Menurut Nuseir (2019), purchase intention adalah prosedur ketika seorang individu atau kelompok memutuskan apakah akan membeli sesuatu, dan melibatkan pertimbangan atas kondisi, situasi, dan alasan tertentu .Menurut Yue (2020), niat beli juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku seorang konsumen, yang menjadi persyaratan penting saat menghadapi proses pembelian. dalam penelitian ini yang mengukur seberapa besar kecenderungan atau dorongan dari responden untuk melakukan pembelian terhadap produk thrifting di masa mendatang. Niat beli adalah komponen penting dalam memahami perilaku konsumen, karena menjadi indikator awal dari kemungkinan terjadinya tindakan konsumsi nyata. Dalam konteks produk thrifting, variabel ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli produk bekas layak pakai yang ditawarkan kembali di pasar dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap memiliki nilai guna. Gambaran persepsi responden terhadap Attitude towards thrifting product disajikan pada tabel berikut..

Tabel 4.6 Nilai indeks indikator dan variabel Purchase Intention

Indikator Purchase intention		Skala jawaban responden tentang variabel Customer Brand Loyalty					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
	F		5	9	45	41	100	
	% (FxS)	0	10	27	180	205	84,4	Tinggi
	F	1	3	19	44	33	100	
	% (FxS)	1	6	57	176	165	81	Tinggi
	F	1	2	18	30	49	100	
	% (FxS)	1	4	54	120	245	84,8	Tinggi
	F							
	% (FxS)							Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Indikator pertama yaitu Ingin membeli produk thrifting memperoleh nilai indeks sebesar 84,4%, yang menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian produk thrifting di masa mendatang. Nilai ini mencerminkan bahwa mayoritas responden menunjukkan dorongan positif dan niat awal yang kuat terhadap perilaku membeli, yang sering kali menjadi tahap pertama dalam proses pembelian aktual. Responden merasa tertarik dan termotivasi untuk mencoba atau membeli

kembali produk thrifting, baik karena harga yang terjangkau, keunikan produk, ataupun karena alasan mendukung gaya hidup berkelanjutan.

Indikator kedua yaitu Kepuasan terhadap produk thrifting memperoleh nilai indeks sebesar 81%, yang menunjukkan bahwa responden merasa cukup puas dengan pengalaman mereka menggunakan atau membeli produk thrifting. Kepuasan ini sangat penting karena menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Meskipun indeks kepuasan ini sedikit lebih rendah dibandingkan indikator keinginan membeli dan ketertarikan, nilainya tetap tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli, layanan yang diterima, serta pengalaman keseluruhan dalam berbelanja produk thrifting. Tingkat kepuasan yang tinggi ini juga mencerminkan bahwa produk thrifting tidak hanya menarik secara visual dan harga, tetapi juga mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam praktiknya.

Sementara itu, indikator terakhir yakni Ketertarikan terhadap produk thrifting memperoleh nilai indeks 84,8%, menunjukkan bahwa mencerminkan bahwa responden memiliki minat yang sangat besar dan ketertarikan emosional yang kuat terhadap produk thrifting. Ketertarikan ini menjadi sinyal penting bahwa konsumen tidak hanya menyukai produk thrifting secara rasional (misalnya karena harga yang murah), tetapi juga merasa tertarik secara emosional dan

estetis terhadap gaya, karakteristik, serta nilai unik yang dimiliki oleh produk thrifting.

Ketertarikan terhadap produk thrifting dapat muncul dari berbagai faktor, seperti keunikan model, keberagaman pilihan, nilai nostalgia, hingga aspek keberlanjutan lingkungan. Produk thrifting sering dianggap sebagai sesuatu yang "berbeda", "autentik", dan bahkan lebih personal dibandingkan produk baru yang diproduksi massal. Hal ini menarik minat konsumen yang ingin tampil beda atau memiliki gaya tersendiri. Terlebih lagi, banyak kalangan muda yang memandang thrifting sebagai bagian dari tren gaya hidup berkelanjutan (*sustainable living*), yang memberikan nilai tambah secara moral dan sosial.



4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

4.3.1.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Pengukuran *Convergent Validity* dilakukan dengan *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai Outer Loading harus lebih besar dari 0.7. Sementara nilai AVE harus lebih besar dari 0.5.

Tabel 4.7 Loading Factor

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ENV1 <- ENV	0,886	0,883	0,035	25,112	0,000
ENV2 <- ENV	0,876	0,872	0,040	21,820	0,000
ENV3 <- ENV	0,804	0,786	0,076	10,540	0,000
ENV4 <- ENV	0,830	0,822	0,054	15,486	0,000
FG1 <- FG	0,851	0,848	0,039	21,698	0,000
FG2 <- FG	0,883	0,878	0,037	24,069	0,000
FG3 <- FG	0,796	0,784	0,069	11,494	0,000
PI1 <- PI	0,820	0,817	0,047	17,346	0,000
PI2 <- PI	0,878	0,875	0,031	28,715	0,000
PI3 <- PI	0,870	0,867	0,033	26,281	0,000
ATP1 <- ATP	0,842	0,840	0,038	22,332	0,000
ATP2 <- ATP	0,786	0,784	0,060	13,176	0,000
ATP3 <- ATP	0,808	0,799	0,057	14,271	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis outer loading, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik terhadap konstruknya. Nilai outer loading untuk setiap indikator menunjukkan angka di atas 0,7, yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara optimal. Pada konstruk *Environmentalisme* (ENV), nilai outer loading berkisar antara 0,804 hingga 0,886. Sementara itu, konstruk

Frugality (FG) memiliki nilai outer loading antara 0.796 hingga 0.883, konstruk *Purchase Intention* (PI) berada di kisaran 0.820 hingga 0.878, dan konstruk *Kapabilitas Attitude Toward Thrifting product* (ATP) memiliki nilai antara 0.786 hingga 0.842

Tabel 4.8 Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
ENV	0.660
FG	0.722
ATP	0.712
PI	0.733

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis Average Variance Extracted (AVE), nilai AVE untuk masing-masing konstruk juga menunjukkan hasil yang baik, di mana seluruh nilai AVE lebih besar dari 0.5. Konstruk *Environmentalisme* (ENV) memiliki AVE sebesar 0.660, *Frugality* (FG) sebesar 0.722, *Attitude Toward Thrifting Product* (ATP) sebesar 0.712, dan *Purchase intention* (PI) sebesar 0.733. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Indikator-indikator pada konstruk ENV, FG, ATP, dan PI terbukti valid dan dapat diandalkan untuk merepresentasikan masing-masing konstruk laten.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk lain. Pengukuran *Discriminant Validity* dilakukan dengan membandingkan *cross loading* masing-masing konstruk, *Fornell-Lacker Criterion*, dan *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Sementara dalam *Fornell-Lacker*, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) di diagonal tabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dan HTMT kurang dari 0.85..

Tabel 4 9 Cross Loading

	ENV	FG	PI	ATP
ENV1	0.886	0.543	0.459	0.526
ENV2	0.876	0.610	0.391	0.516
ENV3	0.804	0.536	0.313	0.432
ENV4	0.830	0.439	0.269	0.499
FG1	0.557	0.851	0.492	0.577
FG2	0.524	0.883	0.535	0.517
FG3	0.499	0.796	0.532	0.497
PI1	0.330	0.503	0.820	0.515
PI2	0.405	0.586	0.878	0.570
PI3	0.353	0.488	0.870	0.572
ATP1	0.415	0.571	0.584	0.842
ATP2	0.510	0.429	0.495	0.786
ATP3	0.502	0.530	0.491	0.808

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pada uji cross loading, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading faktor yang lebih tinggi pada variabel laten yang

diukurnya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sebagai contoh, indikator ENV1 hingga ENV4 memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap variabel Environmentalisme (ENV) dibandingkan dengan variabel lain seperti Frugality (FG), Purchase Intention (PI), maupun Attitude Toward Thrifting Product (ATP). Hal yang sama juga terlihat pada indikator-indikator Frugality (FG1 hingga FG3), yang menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel Frugality dibandingkan dengan loading-nya terhadap konstruk lain.

Demikian juga untuk indikator Purchase Intention (PI1 hingga PI3), seluruhnya memiliki nilai loading yang lebih besar pada konstruk Purchase Intention dibandingkan dengan loading-nya terhadap konstruk lain dalam model. Indikator-indikator pada variabel Attitude Toward Thrifting Product (ATP1 hingga ATP3) juga menunjukkan pola serupa, di mana nilai loading tertinggi masing-masing indikator jatuh pada konstruk Customer Satisfaction.

Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dalam model penelitian ini secara konsisten mampu mengukur konstruk yang tepat, karena nilai loading-nya lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan melalui analisis cross loading telah terpenuhi dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Konstruk	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>
ENV<->ATP	0.726
FG<->ATP	0.813
FG<->ENV	0.750
PI<->ATP	0.827
PI<->ENV	0.499
PI<->FG	0.763

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), terlihat bahwa seluruh nilai HTMT antar variabel laten berada di bawah ambang batas 0.85. Sebagai contoh, nilai HTMT antara Frugality (FG) dan Attitude Toward Thrifting Product (ATP) adalah 0.813, antara Environmentalisme (ENV) dan Attitude Toward Thrifting Product (ATP) sebesar 0.726, serta antara Environmentalisme (ENV) dan Frugality (FG) sebesar 0.750. Selain itu, hubungan antara Purchase Intention (PI) dengan konstruk lainnya juga menunjukkan nilai yang konsisten, seperti antara Purchase Intention (PI) dan Attitude Toward Thrifting Product (ATP) sebesar 0.827, antara Purchase Intention (PI) dan Frugality (FG) sebesar 0.763, serta antara Purchase Intention (PI) dan Environmentalisme (ENV) sebesar 0.499.

Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan antar konstruk telah terpenuhi dengan baik. Seluruh nilai HTMT yang diperoleh menunjukkan bahwa korelasi antar variabel laten masih berada dalam rentang yang dapat diterima, sehingga tidak ada indikasi adanya

masalah pada validitas diskriminan. Dengan demikian, metode HTMT memberikan bukti yang kuat bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

Tabel 4.11 Fornell-Lacker Criterion

	ATP	ENV	FG	PI
ATP	0,812			
ENV	0,583	0,850		
FG	0,631	0,626	0,844	
PI	0,646	0,024	0,614	0,856

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* juga memberikan hasil yang positif. Pada tabel ini, nilai diagonal yang menunjukkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk variabel *Brand Loyalty* (PI) adalah 0.812, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Customer Engagement* (ENV) sebesar 0.583, *Customer Experience* (FG) sebesar 0.631, dan *Customer Satisfaction* (PI) sebesar 0.646. Hal serupa juga berlaku untuk konstruk *Environmentalisme* (nilai diagonal 0.850), *Frugality* (0.844), dan *Purchase Intention* (0.856), di mana masing-masing memiliki nilai diagonal yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain dalam model.

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity menggunakan tiga metode, yaitu *Cross Loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio*

(HTMT), dan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi. Secara keseluruhan, ketiga metode tersebut memberikan bukti yang konsisten bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi.

4.3.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat composite reability dan conbach's alpha. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reability dan conbach's alpha nya lebih dari 0.7.

Tabel 4.12 Nilai conbach's alpha dan composite reability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
ATP	0,742	0,746
ENV	0,871	0,877
FG	0,798	0,802
PI	0,817	0,821

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang memenuhi kriteria reliabilitas. Konstruk *Attitude Toward Thrifting Product* (ATP) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.742 dan *Composite Reliability* sebesar 0.746, yang menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator

yang membentuk Attitude Toward Thrifting Product secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

Selanjutnya, konstruk *Environmentalisme* (ENV) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.871 dan *Composite Reliability* sebesar 0.877. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang sangat baik, dan indikator-indikatornya mampu memberikan hasil yang konsisten terhadap pengukuran keterlibatan pelanggan.

Konstruk *Frugality* (FG) juga menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.798 dan *Composite Reliability* sebesar 0.802. Nilai ini menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang kuat dalam mengukur pengalaman pelanggan terhadap platform.

Sementara itu, konstruk *Purchase Intention* (PI) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.817 dan *Composite Reliability* sebesar 0.821. Kedua nilai ini mengonfirmasi bahwa konstruk kepuasan pelanggan dalam penelitian ini juga memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan dalam pengukuran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini, yaitu *Attitude Toward thrifting product* (ATP), *Environmentalisme* (ENV), *Customer Frugality* (FG), dan *Purchase Intention* (PI), memiliki reliabilitas yang baik karena seluruh

nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* melampaui ambang batas 0.7. Hal ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan.

4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

4.3.2.1 R-Square

Tabel 4.13 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-square adjusted
ATP	0,456	0,445
PI	0,418	0,412

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Nilai R-Square untuk variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 0,418, yang berarti bahwa sebesar 41,8% variasi dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Frugality* dan *Environmentalisme*. Sedangkan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, masih terdapat 41,2% variasi yang dapat dijelaskan. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel *Purchase Intention*.

Sementara itu, untuk variabel *Attitude Toward Thrifting product*, nilai R-Square adalah sebesar 0,456, yang berarti 45,6% variasi dalam *Attitude Toward Thrifting product* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu *Frugality*, *Environmentalisme*, dan *Purchase Intention*. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,412 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel

dalam model, masih 41,2% variasi yang dapat dijelaskan. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan variabel *Attitude Toward Thrifting product*.

Dengan demikian, secara keseluruhan nilai R-Square pada kedua variabel endogen menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini cukup layak dan memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Namun, masih terdapat sejumlah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor lain di luar model ini.

4.3.2.2 Q-Square

Nilai Q Square membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai $1 > Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen.

Tabel 4.14 Nilai Q-Square

Variabel	Q^2 Predict
ATP	0,436
PI	0,304

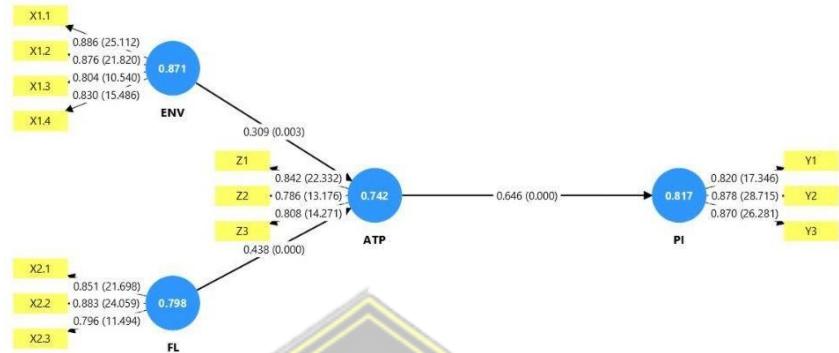
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji Q-Square di atas, *Purchase Intention* memiliki nilai Q^2 -predict sebesar 0,304. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 30,4% variabilitas dari *Purchase Intention*, sedangkan sisanya (69,6%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini tergolong baik, mengindikasikan bahwa model cukup kuat dalam memprediksi variabel ini.

Sementara itu, *Attitude Toward Thrifting Product* memiliki nilai Q^2 -predict sebesar 0,436. Artinya, model mampu menjelaskan 43,6% variabilitas dari *Brand Loyalty*, sementara 56,4% dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model. Nilai ini menunjukkan kemampuan prediksi model yang sangat baik.

Secara keseluruhan, hasil nilai Q-Square ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik, terutama pada variabel *Attitude Toward Thrifting Product* , dan dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Hipotesis



Gambar 4.1 Hasil bootstrapping

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Bootstrapping adalah salah satu metode statistik yang digunakan dalam SEM PLS untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat dari nilai p values dan t statistics yang didapatkan melalui metode *bootstrapping* pada tabel *Path Coefficient*. Dengan kriteria nilai signifikansi p value < 0.05 dan nilai t statistics > 1.96, maka hipotesis dapat diterima. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur.

Tabel 4.15 Path Coefficient

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ATP->PI	0,646	0,643	0,090	7,212	0,000
	0,309	0,307	0,105	2,947	0,003
ENV->ATP					
FG->ATP	0,438	0,430	0,107	4,108	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel path coefficient di atas, hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. **Hipotesis 1 (H1)** – Hubungan antara *Enviromentalisme* (ENV) dan

Attitude Toward thrifting Product (ATP)

Path coefficient pada hubungan ini adalah 0,309 dengan T-statistik 2,947 dan P-value 0,003. Karena nilai $P < 0,05$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara *Environmentalisme* dan *Attitude Toward Thrifting Product*. Hal ini menunjukkan bahwa Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk thrifting mencerminkan bahwa perilaku ramah lingkungan dapat mendorong preferensi terhadap produk bekas pakai atau preloved.

2. **Hipotesis 2 (H2)** – Hubungan antara *Frugality* (FG) dan *Attitude*

Toward Thrifting Product (ATP)

Nilai path coefficient sebesar 0,438 dengan T-statistik 4,108 dan P-value 0,000 menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan. Ini berarti bahwa individu yang cenderung hemat (frugal), yaitu

mereka yang memilih untuk menahan diri dalam pengeluaran, memprioritaskan penggunaan ulang, dan menghindari pemborosan memiliki sikap yang sangat positif terhadap barang thrifting. Kecenderungan untuk menghemat uang dan menggunakan ulang barang jelas menyemangati mereka untuk menerima dan memfavoritkan barang preloved.

3. **Hipotesis 3 (H3)** – Hubungan antara *Attitude Toward Thrifting Product* (ATP) dan *Purchase intention* (PI)

Hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0,646, T-statistik 7,212, dan P-value 0,000. Nilai ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan. Artinya, Menunjukkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap barang preloved, semakin besar kemungkinan mereka berniat untuk membeli barang tersebut.

Dengan kata lain, sikap positif tidak hanya sekadar preferensi tapi juga menjadi prediktor utama niat pembelian.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua jalur yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai P di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti *Environmentalisme*, *Frugality*, dan *Attitude Toward Thrifting Product* memiliki peran penting dalam membentuk niat beli seseorang terhadap produk thrifting

4.3.3 Uji Model Fit

Tabel 4.16 Model Fit

Indikator	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,073	0,088
d_ULS	0,486	0,703
d_G	0,266	0,291
Chi-square	159,149	168,440
NFI	0,779	0,766

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Model Fit dari masing-masing indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model :

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), nilai SRMR sebesar 0,073 pada *Saturated Model* dan 0,088 *Estimated Model* menunjukkan bahwa tingkat ketidaksesuaian antara matriks kovarians yang diobservasi dan matriks kovarians model berada di bawah ambang batas 0,08. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dan perbedaan antara data aktual dan model yang diestimasi relatif kecil.

d_ULS (Squared Euclidean Distance), nilai d_ULS sebesar 0,486 pada *Saturated Model* dan 0,703 *Estimated Model* mengukur tingkat ketidaksesuaian model berdasarkan jarak Euclidean kuadrat. Nilai ini masih tergolong cukup rendah, yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang memadai terhadap data yang digunakan.

d_G (Geodesic Distance), nilai d_G sebesar 0,266 pada *Saturated Model* dan 0,291 *Estimated Model* menunjukkan bahwa jarak geodesik antara matriks kovarians model dan data aktual juga rendah. Hal

ini semakin memperkuat bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik.

Chi-Square, nilai Chi-Square sebesar 159,149 dan 168,440 menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarians model dan matriks kovarians data. Namun demikian, nilai Chi-Square cenderung sensitif terhadap ukuran sampel, sehingga interpretasinya sebaiknya dikombinasikan dengan indikator fit lainnya.

Normed Fit Index (NFI), nilai NFI sebesar 0,799 dan 0,766 menunjukkan bahwa model telah mampu menjelaskan sekitar 79,9% dan 76,6% dari data yang diobservasi dibandingkan dengan model nol (*baseline model*). Meskipun nilai ini belum mencapai batas ideal 0,90, namun nilai ini sudah cukup mendekati dan menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang moderat.

Secara keseluruhan, hasil uji *Model Fit* menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik, terutama ditunjukkan oleh indikator SRMR, d_ULS, dan d_G. Walaupun nilai NFI belum ideal, model ini tetap dapat dianggap layak digunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

variabel dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Environmentalisme* Terhadap *Attitude Toward Thrifting Product*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Environmentalisme* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Thrifting Product*. Hasil ini didukung oleh penelitian Studi pada generasi Z di Solo Raya (Ramadhan & Mangifera, 2024) menemukan bahwa *environmentalisme* secara signifikan memengaruhi niat beli thrifting, Selain itu, literatur lainnya (Zahroh, 2023) pada konsumen Jakarta juga menunjukkan bahwa attitude berpengaruh terhadap purchase intention untuk produk sustainable fashion, termasuk thrifting.

Hal ini mengindikasikan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *environmentalisme* seseorang, semakin positif sikap *Attitude Toward Thrifting Product* yang terbentuk terhadap produk pakaian bekas. Hal ini berarti individu yang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat cenderung memandang thrifting sebagai pilihan gaya hidup yang sehat dan bermanfaat bukan semata soal harga murah, tetapi juga sebagai kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan.

Sebagai contoh, individu dengan *environmentalisme* tinggi mengetahui bahwa fast fashion menyumbang limbah besar dan degradasi lingkungan. Oleh karena itu, mereka memilih thrifting sebagai cara konkret untuk mengurangi

dampak tersebut. Keyakinan ini menciptakan sikap positif melihat thrifting sebagai bentuk konsumsi berkelanjutan.

4.4.2 Pengaruh *Frugality* Terhadap *Attitude Toward Thrifting Product*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Frugality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Thrifting Product*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Frugality* secara signifikan memengaruhi *Attitude Toward Thrifting Product*. Individu yang sangat hemat melihat thrifting sebagai pilihan konsumsi efisien selain ekonomis—memaksimalkan manfaat sekaligus meminimalkan biaya. Temuan ini konsisten dengan studi pada Gen Z Solo Raya, di mana frugality secara langsung dan melalui *brand image* memengaruhi niat beli thrifting (Ramadhan & Mangifera, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kadar *frugality* (kecenderungan berhemat) pada individu, semakin kuat pula pembentukan *Attitude Toward Thrifting Product*, karena mereka memandang thrifting sebagai strategi konsumsi cerdas: mendapatkan manfaat maksimal dengan biaya minimal.

Sebagai contoh Kecenderungan berhemat (*frugality*) mendorong individu untuk memaksimalkan nilai dari setiap pengeluaran. Dalam konteks thrifting, mereka dapat memperoleh barang berkualitas dengan harga terjangkau, yang sesuai dengan prinsip efisiensi dan penghindaran pemborosan.

Sikap positif ini kemudian memperkuat niat untuk membeli produk second-hand.

4.4.3 Pengaruh *Attitude Toward Thifting Product* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diperoleh *Attitude Toward Thifting Product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian temuan bahwa *Attitude Toward Thrifting Product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Zahroh (2023) yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk thrifting secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen Selain itu, penelitian oleh Vicamara et al (2023) juga mendukung temuan ini, di mana sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat belanja produk pakaian bekas.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk thrifting, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu produk atau perilaku akan meningkatkan niat untuk melakukannya.

Sebagai contoh individu yang memiliki kesadarsikap positif yang kuat terhadap terhadap manfaat thrifting membentuk sikap positif, yang kemudian mendorong intensi beli kuat, dan akhirnya konsumen melakukan aksi seperti membeli barang thrift dan membagikan pengalaman. Ini menunjukkan

bagaimana *attitude toward thrifting product* menjadi fondasi yang sangat penting bagi terbentuknya *purchase intention* dalam konteks thrifting.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan terhadap pengaruh *Environmentalisme, Frugality, dan Attitude Toward Product* terhadap *Purchase Intention* pada thrifting, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Environmentalism* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Attitude toward thrifting product* pada thrifting. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang peduli terhadap lingkungan melihat thrifting sebagai alternatif yang ramah lingkungan. Mereka percaya bahwa dengan membeli produk bekas, mereka dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang dihasilkan oleh industri fashion cepat. Hal ini mendorong mereka untuk memiliki sikap positif terhadap produk thrifting.
2. *Frugality* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward thrifting product* pada thrifting .Berarti bahwa Konsumen yang hemat melihat thrifting sebagai alternatif yang ekonomis dan praktis. Mereka menghargai nilai ekonomis dari produk bekas, yang pada gilirannya membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen dengan orientasi hemat lebih cenderung untuk membeli produk bekas karena pertimbangan nilai dan kepraktisan.

3. *Attitude toward thrifting product* menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap *purchase intention* pada thrifting .Hal ini menunjukan Sikap positif terhadap produk thrifting tidak hanya meningkatkan niat beli, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif yang berkelanjutan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk bekas lebih cenderung untuk membeli produk tersebut, yang pada gilirannya mendukung praktik konsumsi yang lebih ramah lingkungan Dan persepsi positif terhadap kualitas, keunikan, dan nilai estetika produk thrifting meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi terkait pentingnya *Environmenalisme*, *Frugality*, dan *Attitude Toward Thrifting Product* dalam membentuk *Purchase Intention* seseorang . Berikut adalah implikasi manajerial yang relevan :

1. Environmenalisme

Environmenalisme atau kepedulian terhadap lingkungan memiliki dampak signifikan terhadap niat beli produk thrift. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih memilih produk yang dianggap ramah lingkungan, termasuk produk thrift. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan hal ini dengan menekankan aspek keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan dalam komunikasi pemasaran mereka. Hal ini dapat menciptakan keselarasan antara sikap konsumen dan niat beli mereka.

2. Frugality

Frugality atau orientasi hemat juga mempengaruhi niat beli produk thrift. Konsumen dengan orientasi hemat cenderung mencari produk yang menawarkan nilai ekonomis lebih baik. Oleh karena itu, penjual dapat menonjolkan aspek penghematan biaya dalam promosi produk mereka. Selain itu, penekanan pada nilai guna dan daya tahan produk dapat menarik konsumen dengan orientasi frugal.

3. Attitude Toward Thrifting Product

yaitu sikap positif konsumen terhadap produk thrift, memiliki dampak signifikan terhadap niat beli mereka. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk membangun citra merek yang positif terkait dengan produk thrift melalui kualitas, desain, dan nilai estetika. Kampanye pemasaran yang menyoroti keunikan dan keistimewaan produk thrift dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan niat beli mereka.

4. Segmentasi Pasar Berdasarkan Sikap dan Orientasi Konsumen

Melakukan segmentasi pasar berdasarkan sikap terhadap keberlanjutan dan orientasi konsumsi dapat membantu penjual dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, konsumen dengan sikap positif terhadap lingkungan dapat dijadikan target untuk kampanye keberlanjutan, sementara konsumen dengan orientasi frugal dapat ditargetkan dengan promosi nilai ekonomis produk

5.3 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks konsumsi produk thrift di era digital. Temuan yang menunjukkan bahwa interaksi antara *Environmenalisme*, *Frugality*, dan *Attitude Toward Thrifting Product* memengaruhi *Purchase Intention* konsumen menguatkan pendekatan multidimensional dalam memahami perilaku konsumen. Pendekatan ini menekankan bahwa perilaku konsumen tidak dapat dipahami hanya dari satu dimensi, melainkan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang saling berinteraksi.

Dalam konteks ini, teori seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Consumer Culture Theory* (CCT) menjadi relevan. TPB, yang menghubungkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat dan perilaku aktual, dapat menjelaskan bagaimana sikap positif terhadap produk thrift (attitude), norma sosial (social norms), dan persepsi kontrol (perceived behavioral control) memengaruhi niat beli konsumen. Sementara itu, CCT menekankan bahwa konsumsi adalah fenomena sosial dan budaya yang dipengaruhi oleh nilai, identitas, dan konteks sosial. Dalam hal ini, konsumsi produk thrift dapat dilihat sebagai bentuk ekspresi identitas dan nilai keberlanjutan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan landasan bagi studi-studi selanjutnya untuk menguji lebih lanjut hubungan antar variabel dalam konteks yang lebih luas. Misalnya, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti status sosial, norma budaya, dan pengaruh media sosial memengaruhi sikap

dan niat beli konsumen terhadap produk thrift. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur yang ada, tetapi juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang dapat memperdalam pemahaman kita tentang perilaku konsumen di era digital.

Secara keseluruhan, implikasi teoritis dari penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan multidimensional dan kontekstual dalam memahami perilaku konsumen. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk menangkap kompleksitas dan dinamika perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Salah satu keterbatasannya adalah Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam konteks pengaruh *Environmentalisme*, *Frugality*, dan *Attitude Toward Thrifting Product* terhadap *Purchase Intention* konsumen.

Salah satu keterbatasan utama adalah terbatasnya representativitas sampel. Penelitian ini menggunakan sampel yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan karakteristik demografis atau psikografis dari populasi konsumen produk thrift secara umum. Hal ini dapat memengaruhi generalisasi temuan penelitian ke kelompok konsumen yang lebih luas. Selain itu, ukuran sampel yang terbatas dapat memengaruhi kekuatan statistik dari analisis yang dilakukan,

sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan hubungan yang ada dalam populasi yang lebih besar.

Keterbatasan lainnya terkait dengan metode pengumpulan data. Penelitian ini mengandalkan survei sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Meskipun survei dapat menjangkau banyak responden, ada potensi bias dalam jawaban yang diberikan, seperti keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap sosial diterima atau ketidaktelitian dalam mengisi kuesioner. Hal ini dapat memengaruhi validitas data yang dikumpulkan.

Dengan menyadari keterbatasan-keterbatasan ini, peneliti dapat merancang penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk memperoleh hasil yang lebih valid dan dapat diandalkan.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penting dalam penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi variabel lain yang memiliki potensi untuk memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen secara lebih menyeluruh. Dengan memasukkan konstruk baru yang masih jarang diteliti, diharapkan hasil penelitian akan memberikan gambaran teoritis yang lebih kuat dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran. Dengan mempertimbangkan variabel-variabel ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk thrift, serta implikasinya dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa depan.

Selain itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan demografis responden, termasuk variasi dalam hal usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, dan latar belakang budaya. Hal ini penting untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi atau preferensi dalam membentuk loyalitas merek pada kelompok konsumen yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian akan menjadi lebih representatif dan relevan dalam menggambarkan perilaku konsumen Thrifting secara luas. Agenda ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar, baik bagi pengembangan teori akademik maupun praktik strategis dalam pengelolaan hubungan pelanggan di era digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Anglin, P. M. (1997). Determinants of Buyer Search in a Housing Market. *Real Estate Economics*, 25(4), 567–589. <https://doi.org/10.1111/1540-6229.00728>
- Arbuthnot, J. (1977). The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge. *Environment and Behavior*, 9(2), 217–232. <https://doi.org/10.1177/001391657792004>
- Azila, N., Noor, M., Muhammad, A., Kassim, A., Zuriana, C., Jamil, M., Mat, N., Mat, N., & Salleh, H. S. (2012). Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead To Green Purchase Behaviour? *International Journal of Arts & Sciences*, 51, 1944–693455.
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How Green Is My Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wrdah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting*, 1(1).
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335–341. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x>
- Brown, K., & Smith, J. (2022). The Role of Quantitative Finance in Financial Market Analysis and Decision-Making. *Financial Analysts Journal*.
- 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>

- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413.
<https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Cozer, C. (2018). Consumer's perception and purchase intentions: a qualitative study on secondhand clothing stores. *Diva Portal*.
- Evelina, L. W., & Wibisono, M. R. S. (2021). TREND MILENIAL MENGGUNAKAN SECOND BRANDED FASHION STREET WEAR SEBAGAI IDENTITAS DIRI. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2).
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (2011). I.(1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. *Reading, Addison-Wesley, May 1975.*
- Flamm, B. (2009). The impacts of environmental knowledge and attitudes on vehicle ownership and use. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 14(4), 272–279. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2009.02.003>
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163–174.
<https://doi.org/10.1108/10610429710175682>
- Gray, B. (1985). Conditions Facilitating Interorganizational Collaboration. *Human Relations*, 38(10), 911–936. <https://doi.org/10.1177/001872678503801001>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- 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>
- Haraldsson, F., Peric, S., Frida Haraldsson, A., & Karin Alm, S. (2017). *Drivers and motivations for second-hand shopping A study of second-hand consumers* Sektionen för hälsa och samhälle 2 Title *Drivers and motivations for second-hand shopping: a study of second-hand consumers*.
- Harun, A. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *Researchgate*, 7(11).
- Horeni, O., Gärling, T., Loukopoulos, P., & Fujii, S. (2007). An experimental simulation of adaptations to increased car-use costs. *Transportation Research*

Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 10(4), 300–320.
<https://doi.org/10.1016/j.trf.2006.12.001>

Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024). Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 157–174.
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.938>

Kestenbaum. (2017). *What Are Online Marketplaces And What Is Their Future?*
<https://www.forbes.com/sites/richardkestonbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/?sh=778370b33284>

Kiehn, K., & Weller V.A. (2018). Millennials Motivations for Shopping Second-Hand Clothing As Part Of A Sustainable Consumption Practice (Master Thesis). *The Swedish School of Textiles University Boras*.

Kim, K. H. (2011). The Creativity Crisis: The Decrease in Creative Thinking Scores on the Torrance Tests of Creative Thinking. *Creativity Research Journal*, 23(4), 285–295. <https://doi.org/10.1080/10400419.2011.627805>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98. <https://doi.org/10.1086/209552>

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 2456–4559.

Markova, I., & Bayanduuren, N. (2017). Conscious Consumption: Consumer Attitudes and Behaviors toward Second-hand Shopping Conscious Consumption: Consumer Attitudes and Behaviors toward Second-hand Shopping. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 74(1).

Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706. <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-11-2016-0168>

Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030–11038.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.02.088>

- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nelson, B. N., Taylor, & Strick. (2009). Wine consumers’ environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 59. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S4649>
- Nuseir, M. T. (2019a). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Nuseir, M. T. (2019b). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Ramadhan, R. R., & Mangifera, L. (2024). Pengaruh Enviromentalism, Frugality, dan Status Sosial terhadap Niat Beli Thrifting dengan Brand Image sebagai Variabel Interveming pada Generasi atau Gen Z di Solo Raya. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.206>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63–91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Sarwindaningrum, I. (2024). *Kaum Milenial dan Gen Z Makin Gemari Pakaian Bekas*. <https://www.kompas.id/baca/english/2024/01/29/en-milenial-dan-gen-z-makin-gemari-pakaian-bekas>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. Pearson.
- Schultz, P. W., Zelezny, L., & Dalrymple, N. J. (2000). A Multinational Perspective on the Relation between Judeo-Christian Religious Beliefs and Attitudes of Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 32(4), 576–591. <https://doi.org/10.1177/00139160021972676>

- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprapti, N. W. (2010). *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press.
- Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets. *International Marketing Review*, 32(3/4), 389–413.
<https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>
- Vicamara, U., Santoso, A., & Riawan, R. (2023). Thrift shopping intention: Understanding determinant of second-hand apparel shopping behavior. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(2), 393–412.
<https://doi.org/10.24914/jeb.v26i2.8276>
- Wilke, H. A. M. (1991). Greed, Efficiency and Fairness in Resource Management Situations. *European Review of Social Psychology*, 2(1), 165–187.
<https://doi.org/10.1080/14792779143000051>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Zahroh, F. (2023). The Determinants of Sustainable Apparel Products In Indonesia Exploring Consumer “Attitude-Purchase Intention” Gap. *Return : Study of Management, Economic and Business*, 2(5), 502–515.
<https://doi.org/10.57096/return.v2i05.105>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>

