

# **Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli *Second Hand Clothing***

**Mia Elsa Manora**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta  
[miaelsam@gmail.com](mailto:miaelsam@gmail.com)

## ***Abstract***

*This study aims to analyze the influence of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on purchase intention toward second-hand clothing. The research approach used is quantitative with a causal associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are aware of second-hand clothing products but have never made a purchase. The results of this study indicate that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control have a significant positive effect on purchase intention of second-hand clothing. The implications of these findings suggest that increasing the purchase intention of second-hand clothing can be achieved through education and social environmental support. The limitation of this study lies in the relatively homogeneous characteristics of the respondents, who are mostly young people and university students. Therefore, future research is recommended to use more diverse samples to allow for broader generalization of the results.*

**Keywords: Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Purchase Intention.**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli second hand clothing. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang mengetahui produk second hand clothing, namun belum pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli second hand clothing. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli second hand clothing dapat dilakukan melalui edukasi dan dukungan lingkungan sosial. Keterbatasan penelitian ini terletak pada karakteristik responden yang relatif homogen, yaitu mayoritas berasal dari kalangan usia muda dan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih beragam agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas.

**Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Minat Beli.**

## **PENDAHULUAN**

Salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh setiap individu untuk mempertahankan hidup adalah pakaian. Sebagai kebutuhan sandang, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai pelindung dari cedera, cuaca, dan menjaga kesehatan terhadap kondisi lingkungan. Seiring dengan perkembangan sosial dan gaya hidup, permintaan akan sandang pun terus meningkat, sehingga mendorong industri pakaian untuk

terus berinovasi. Kecenderungan konsumtif ini memicu munculnya tren *fast fashion*, yakni model produksi pakaian siap pakai yang dilakukan secara cepat, masif, dan menyesuaikan tren pasar dalam waktu singkat (Basiroen *et al.*, 2023). Meningkatnya permintaan terhadap pakaian mendorong industri *fashion* untuk meluncurkan koleksi baru secara konsisten, mendorong peningkatan volume produksi yang signifikan. Strategi ini memungkinkan produsen untuk merespon tren dengan cepat, sehingga penawaran produk menjadi sangat variatif. Redma Gita Wirawasta, Ketua Umum APSyFI, mengungkapkan bahwa kapasitas produksi garmen di Indonesia mencapai sekitar 1,26 juta ton per tahun, di mana sekitar 70 % di antaranya diproduksi oleh pelaku industri dalam negeri. Sementara itu, data dari ekonomi.bisnis.com (2022) mencatat bahwa konsumsi produk garmen oleh masyarakat Indonesia mencapai sekitar 1,8 juta ton per tahun.

Dengan tingkat pertumbuhan konsumsi yang cukup besar, sektor ini berpotensi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemulihan ekonomia nasional, khususnya melalui industri *fashion* dan ritel. Di balik pesatnya perkembangan industri pakaian, terdapat dampak lingkungan yang signifikan, di mana aktivitas produksi dan konsumsi dalam sektor ini turut berkontribusi besar terhadap kerusakan lingkungan. Semua tahapan yang terlibat dalam proses produksi, pengemasan, transportasi, penjualan produk, penggunaannya oleh pelanggan hingga pada tahap pembuangan akhir memiliki potensi untuk menyebabkan pencemaran lingkungan. Penggunaan peptisida dapat mengakibatkan pencemaran tanah, produksi pakaian memerlukan penggunaan air yang signifikan, mencuci pakaian dapat melepaskan mikroplastik yang dapat mencemari laut, dan pembakaran menghasilkan gas beracun (Diddi *et al.*, 2019). Menurut data greenmatch.co.id (2016), industri *fashion* disebut sebagai penyumbang pencemaran lingkungan terbesar kedua di dunia. Dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas industri ini diperkirakan akan terus meningkat dan memperparah kerusakan lingkungan di masa mendatang. Permasalahan lingkungan yang semakin parah, mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan pembangunan keberlanjutan, di industri juga harus menekankan pentingnya peran produk ramah lingkungan dan keberlanjutan dalam mengatasi berbagai permasalahan, baik itu masalah lingkungan maupun masalah sosial. Dan untuk meminimalisir kerusakan lingkungan yang kian terjadi, diperlukan dorongan untuk konsumen agar secara sadar memilih pola konsumsi baru yang lebih ramah lingkungan (Okur *et al.*, 2023). Salah satu pola konsumsi baru yang lebih ramah lingkungan adalah dengan mengkonsumsi *sustainable fashion*.

Pada dasarnya *sustainable fashion* merupakan prinsip-prinsip keberlanjutan ekologi. Lee et al. (2020), menjelaskan bahwa *sustainable fashion* mengacu pada pakaian yang didesain untuk bertahan dalam jangka panjang, dan diproduksi melalui proses manufaktur yang etis dengan meminimalkan pengaruhnya terhadap lingkungan serta menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan. Okur & Saricam (2019), mendefinisikan *sustainable fashion* sebagai serangkaian praktik dalam industri fashion yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatifnya dengan mengutamakan aspek sosial, ekonomi dan lingkungan, sehingga nantinya memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat, yang kemudian dapat mengubah perilaku dalam hal minat beli konsumen.

Minat beli merupakan aspek penting dalam perilaku konsumsi yang mencerminkan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Suyono et al. (2012) dalam Intansari & Muslichah (2022), minat beli adalah tahap di mana konsumen membentuk preferensi terhadap berbagai merek dan menentukan pilihan pembelian berdasarkan merek yang paling disukai serta mempertimbangkan faktor-faktor relevan. Afiany & Fajari (2022) menambahkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi positif maupun negatif terhadap produk, serta disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap mencerminkan pandangan individu terhadap suatu produk dan dapat berupa kecenderungan yang dipelajari untuk merespons sesuatu secara menguntungkan atau tidak menguntungkan (Tan et al., 2019). Penelitian oleh Liu et al. (2020) serta La Rosa & Johnson Jorgensen (2021) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli, termasuk dalam konteks pakaian berkelanjutan.

Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan individu terkait keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Zhang et al., 2019). Pengaruh eksternal seperti keluarga, teman sebaya, dan lingkungan sosial berperan dalam membentuk perilaku konsumsi. Studi oleh Delany & Sitio (2022) serta La Rosa & Johnson Jorgensen (2021) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

Persepsi kontrol perilaku mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu mengambil keputusan secara mandiri, bahkan di bawah tekanan sosial (Tu & Hu, 2018). Keyakinan diri dalam mengatur dan mengendalikan tindakan, termasuk keputusan membeli produk, menjadi faktor penting. Penelitian oleh Susanto & Sahetapy (2021) serta La Rosa & Johnson Jorgensen (2021) menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh

signifikan positif terhadap minat beli, khususnya pada konsumen generasi milenial dan dalam konteks pakaian berkelanjutan.

*Sustainable fashion* yang dimaksudkan disini adalah *second hand clothing* atau pakaian bekas. Pakaian bekas merujuk pada pakaian yang telah digunakan sebelumnya oleh konsumen lain atau yang tidak terpakai namun masih dapat digunakan dan umumnya diperoleh dari tempat *thrifting*. Keunikan dari pakaian bekas ini adalah modelnya yang berbeda dengan pakaian pada umumnya, lebih tahan dalam, ramah lingkungan dan relatif lebih murah sehingga dapat menghemat biaya bagi mereka yang ingin mendapatkan pakaian dengan kualitas yang lebih baik. Selain itu, Khurana & Tadesse (2019), mengemukakan bahwa konsumsi pakaian bekas dapat menjadi alternatif yang efektif dalam mengurangi akumulasi limbah tekstil dan menekan tingkat populasi yang dihasilkan industri *fashion*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi minat pembelian masyarakat dengan menggunakan *Theory of Planner Behaviour*. Pengukuran dilakukan dengan mempertimbangkan tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian. Hasil studi sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Namun, dalam literatur yang ditelaah belum ditemukan penelitian yang membahas minat beli produk *second hand clothing*, khususnya membahas sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku pembelian *second hand clothing* di Indonesia. Penelitian terdahulu juga hanya berfokus pada domisili tertentu atau kriteria tertentu saja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi minat beli *second hand clothing* di masyarakat Indonesia.

## **TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975, yang mengidentifikasi keyakinan seseorang tentang kendali atas hasil perilakunya. Teori ini membedakan antara perilaku orang yang mempunyai niat dan yang tidak mempunyai niat, dimana niat terbentuk dari keyakinan yang menghubungkan perilaku tertentu dengan atribut tertentu, Baik dalam bentuk hasil yang diantisipasi, ekspektasi sosial dari pihak pihak yang dianggap penting, maupun kemampuan dan sumber daya yang mendukung individu untuk menjalankan perilaku tersebut. Hal ini memungkinkan integrasi semua keyakinan tentang suatu perilaku ke dalam ukuran disposisi perilaku secara keseluruhan. Ajzen (2016), menyatakan

bahwa perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan secara langsung dipengaruhi oleh niat untuk berperilaku, yang terbentuk melalui tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Sikap adalah evaluasi seseorang mengenai suatu perilaku tertentu, mencakup penilaian positif atau negatif berdasarkan keyakinan akan konsekuensi yang diantisipasi. Sikap ini muncul dari keyakinan individu tentang hasil Tindakan apakah dianggap menguntungkan atau merugikan. Evaluasi tersebut kemudian memengaruhi niat individu untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku tersebut. Semakin positif sikap individu terhadap perilaku tersebut, semakin besar kemungkinan niat untuk melakukannya terbentuk. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian ini adalah: H1: Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk second hand clothing.

Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang dari orang-orang atau kelompok yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, terkait apakah individu sebaiknya melakukan suatu tindakan (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Norma ini terbentuk dari keyakinan normatif (apa yang orang penting pikir seharusnya dilakukan) serta motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Dorongan ini menjadi pedoman dalam pembentukan niat, karena individu lebih mungkin bertindak jika mereka yakin bahwa orang penting mendukung tindakan tersebut. Semakin kuat individu merasakan dukungan sosial terhadap suatu perilaku, seperti membeli produk second hand clothing, semakin besar kemungkinan ia memiliki niat untuk melakukannya. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian ini adalah: H2: Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk second hand clothing.

Persepsi kontrol didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa memiliki kontrol terhadap dirinya ketika melakukan suatu tindakan, mencakup keyakinan atas kemampuan untuk mempertahankan nilai dan keyakinan yang menjadi pedoman bertindak (Averill dalam Marsela & Supriatna, 2019). Dalam konteks ini, kontrol perilaku mencerminkan tiga aspek utama: kontrol atas Tindakan, kendali kognitif, dan kemampuan pengambilan keputusan. Saat individu yakin bahwa mereka mampu mengendalikan keputusan, sumber daya (waktu dan dana), dan menghadapi hambatan eksternal, maka intensi untuk melakukan perilaku tersebut meningkat. Semakin tinggi persepsi kontrol yang dimiliki, semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk melaksanakan tindakan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian ini adalah: H3: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk second hand clothing.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan bersifat kausal. Populasi merupakan kelompok keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian untuk dianalisis serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan sasaran adalah konsumen yang mengetahui produk second hand clothing namun belum pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan ciri tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sekaran & Bougie, 2016). Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian dan telah ditentukan sebelumnya (Ghozali, 2016). Adakan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Responden harus berusia minimal 17 tahun. 2. Reponden mengetahui informasi mengenai produk second hand clothing dan belum pernah melakukan pembelian produk tersebut.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui arah pengaruh variabel sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli.

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.106	1.075		.098	.922
	X1	.489	.051	.527	9.585	.000
	X2	.300	.042	.393	7.233	.000
	X3	.340	.043	.433	7.854	.000

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli *second hand clothing*.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga variabel norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli *second hand clothing*.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Kontrol Perilaku nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga variabel Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Second Hand Clothing*.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Hasil dari uji koefisien determinasi  $R^2$  ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.718	.709	102.147

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,709 yang menunjukkan bahwa pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli sebesar 70,9% dan sisanya sebesar 29,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa sikap berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli *second hand clothing*. Temuan ini mendukung kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen !991), yang menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku akan memengaruhi intensinya untuk melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian, semakin positif sikap seseorang terhadap penggunaan *second hand clothing*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat dalam melakukan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh karakteristik demografis responden yang mayoritas berada pada rentang usia 17–22 tahun, yaitu kelompok usia yang umumnya berada dalam fase eksplorasi dan pembentukan identitas diri, termasuk dalam hal preferensi gaya berpakaian. Pada tahap ini, individu cenderung lebih terbuka terhadap berbagai pilihan gaya dan nilai-nilai alternatif, termasuk dalam konteks konsumsi fashion berkelanjutan. *Second hand clothing* sering dipandang memiliki karakteristik yang unik, otentik, serta memiliki nilai estetika tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk baru

hasil produksi massal. Selain itu, pada kelompok usia tersebut, individu mulai mengembangkan kesadaran dan tanggung jawab personal dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam perilaku konsumsi. Sikap terhadap penggunaan *second hand clothing* dapat terbentuk dari pengalaman pribadi, preferensi terhadap gaya berpakaian yang berbeda, serta nilai-nilai individual seperti keinginan untuk tampil orisinal atau mendukung praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, sikap positif terhadap *second hand clothing* yang terbentuk pada kelompok usia ini menjadi faktor penting yang turut mendorong munculnya minat beli. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Delany & Sitio (2022), yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli green product dalam industri fashion. Penelitian oleh Utami (2020), juga menyatakan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap keberlanjutan cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk pakaian bekas. Selain itu, La Rosa & Johnson Jorgensen (2021), turut menemukan bahwa sikap konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian berkelanjutan.

### **Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli *second hand clothing*. Artinya, dorongan sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial dapat memengaruhi keputusan individu untuk membeli *second hand clothing*. Temuan ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa norma subjektif mencerminkan persepsi individu terhadap tekanan sosial dalam mengambil keputusan. Ketika penggunaan *second hand clothing* dianggap wajar dan diterima oleh lingkungan sosial, maka individu cenderung memiliki intensi yang lebih besar untuk mengikuti perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk norma sosial. Melalui media sosial, individu secara aktif maupun pasif terpapar berbagai bentuk konten yang berkaitan dengan penggunaan pakaian bekas, seperti unggahan *thrift haul*, *styling second hand outfit*, maupun kampanye berorientasi lingkungan yang mempromosikan konsumsi fashion berkelanjutan. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat penyebaran nilai dan norma yang berlaku dalam komunitas digital, khususnya di kalangan generasi muda. Paparan terhadap konten tersebut secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa penggunaan pakaian bekas merupakan perilaku yang dapat diterima secara sosial, bahkan diapresiasi sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan tren gaya hidup yang lebih sadar. Hal ini menciptakan tekanan sosial yang bersifat implisit, yang kemudian berkontribusi dalam pembentukan niat untuk membeli *second hand clothing*. Dengan demikian, media sosial

menjadi salah satu kanal penting dalam internalisasi norma subjektif terkait konsumsi pakaian bekas. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh La Rosa & Johnson Jorgensen (2021) yang menemukan bahwa norma subjektif memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli produk berkelanjutan. Selain itu Susanto & Sahetapy (2021) menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk pada generasi milenial. Hasil penelitian Delany & Sitio (2022) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap minat beli.

### **Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli *second hand clothing*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melakukan pembelian pakaian bekas, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan tindakan tersebut. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan salah satu determinan intensi, khususnya ketika individu merasa memiliki kendali, kemampuan, dan akses untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa responden tidak mengalami hambatan berarti dalam melakukan pembelian pakaian bekas. Kemudahan akses terhadap produk, harga yang terjangkau, serta tersedianya pilihan yang beragam menjadi faktor yang memperkuat persepsi bahwa pembelian *second hand clothing* merupakan tindakan yang mudah dilakukan. Ketika tidak terdapat kendala yang signifikan baik dari segi ekonomi, lokasi, maupun sosial individu cenderung memiliki intensi yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Widayarni & Gunawan (2018), yang menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli produk fashion pada sektor retail. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Susanto & Sahetapy (2021), yang menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, khususnya pada generasi milenial. Selain itu, La Rosa & Johnson Jorgensen (2021) juga mengemukakan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli terhadap produk fashion berkelanjutan.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli *second hand clothing*, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli second hand clothing. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk *second hand clothing*, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut.
2. Norma Subjektif berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *second hand clothing*. Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan atau pengaruh dari orang-orang di sekitar (seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial) mendorong individu untuk lebih berminat membeli pakaian bekas.
3. Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *second hand clothing*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar keyakinan individu bahwa mereka mampu dan memiliki kendali dalam membeli pakaian bekas, maka semakin tinggi pula minat belinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2016). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 121-138 Pages. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Afiandy, F. D., & Fajari, I. A. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECOND DI SA THRIFT SHOP. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(1), 18–24. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v4i1.479>
- Delany, A. E., & Sitio, R. P. (2022). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm dan Perceive Behavioral Control terhadap Minat Beli Green Product Industri Fashion. *Media Ekonomi*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.30595/medek.v22i1.11280>
- Eun Ju Lee, Hanah Choi, Jinghe Han, Dong Hyun Kim, Eunju Ko, & Kyung Hoon Kim. (2020). How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. 117, 642–651.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Intansari, M. M., & Muslichah, I. (2022). Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Ramah Lingkungan di Indonesia. 01(04).
- Khurana, K., & Tadesse, R. (2019). A study on relevance of second hand clothing retailing in Ethiopia. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 323–339. <https://doi.org/10.1108/RJTA-12-2018-0063>
- La Rosa, A., & Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on Consumer Engagement with Sustainability and the Purchase Intention of Apparel Products. *Sustainability*, 13(19), 10655. <https://doi.org/10.3390/su131910655>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>

- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). *INNOVATIVE COUNSELING*.
- Okur, N., & Saricam, C. (2019). The Impact of Knowledge on Consumer Behaviour Towards Sustainable Apparel Consumption. In S. S. Muthu (Ed.), *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption* (pp. 69–96). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6_3)
- Okur, N., Saricam, C., Iri, A. R., & Sari, I. (2023). Analyzing the impact of Covid-19 on sustainable fashion consumption with a model based on consumer value perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(5), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0272>
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed). United Kingdom: Wiley.
- Sonali Diddi, Ruoh-Nan Yan, Brittany Bloodhart, vickie Bajtelsmit, & Katie Meshane. (2019). *Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective*. 18, 200–209.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanto, R, K., & Sahetapy, W, L., (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Jurnal AGORA*, 9(2).
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Tu, J.-C., & Hu, C.-L. (2018). A Study on the Factors Affecting Consumers' Willingness to Accept Clothing Rentals. *Sustainability*, 10(11), 4139. <https://doi.org/10.3390/su10114139>
- Vera Jenny Basiroen, Mita Purbasari Wahidiyat, & Anjanette Kalinemas. (2023). DAMPAK LINGKUNGAN DARI FAST FASHION: MENINGKATKAN KESADARAN DI KALANGAN MILENIAL MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 8(1), 113–128. <https://doi.org/10.25105/jdd.v8i1.16694>
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Explain the Effects of Cognitive Factors across Different Kinds of Green Products. *Sustainability*, 11(15), 4222. <https://doi.org/10.3390/su11154222>