

Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia

Sefira Rachma Julia*, Rizqa Amelia Zunaedi, Perdana Suteja Putra
Teknik Industri, Universitas Telkom Surabaya, Indonesia

* Korespondensi (e-mail: sefira.rachma.20@student.ie.itelkom-sby.ac.id)

Abstract

The development of fashion trends in Indonesia is experiencing rapid growth; one of the growing trends in the fashion industry today is "Thrifting." Thrifting is an activity of shopping for used clothing that is still suitable for use to help reduce textile waste, increase environmental awareness, and create a unique fashion style. This study aims to determine what factors influence Generation Z's intention to purchase secondhand clothing on social media in Indonesia. The sampling technique in this study was purposive sampling, and the sample size was 200 respondents. The data collection technique was done by distributing questionnaires online to Generation Z living in Indonesia. The results of this study indicate that Social Environmental Awareness, Need for Uniqueness, and Brand Awareness have an influence on the Intention to Buy Secondhand Clothing influencing Purchase Behavior. Meanwhile, preconceptions about secondhand clothing and social prestige do not influence the intention to buy secondhand clothing.

Keywords: Thrifting, Purchase intention, Purchase behavior

Abstrak

Perkembangan tren *fashion* di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, salah satu tren yang berkembang dalam industri *fashion* saat ini biasa dikenal dengan "*Thrifting*". *Thrifting* merupakan kegiatan berbelanja pakaian bekas yang masih layak pakai dengan tujuan dapat membantu mengurangi limbah tekstil, meningkatkan kesadaran lingkungan dan menciptakan gaya *fashion* yang lebih unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian Generasi Z terhadap pakaian bekas pada media sosial di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada Generasi Z yang tinggal di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Environmental Awareness*, *Need for Uniqueness*, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Buy Second Hand Clothing* dalam mempengaruhi *Purchase Behavior*. Sementara, *Preconception with Second Hand Clothing* dan *Social Prestige* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Buy Second Hand Clothing*.

Kata kunci: *Thrifting*, *Purchase Intention*, *Purchase Behavior*.

How to cite: Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. 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>

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengalami kemajuan signifikan yang mempengaruhi tren belanja *online* di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), 66% transaksi *E-commerce* dilakukan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, sementara hanya 16% melalui *e-marketplace*, dan sisanya melalui *website* dan platform lainnya (Nugraha, 2020). Ini menunjukkan



bahwa media sosial memainkan peran utama dalam transaksi *E-commerce*, mengubah kebiasaan belanja konsumen dari metode konvensional ke *online*.

Fenomena semakin meningkatnya pembelian secara online di Indonesia menunjukkan bahwa era digital membawa dampak yang luar biasa bagi penggunanya. Data menunjukkan bahwa pembelian tertinggi dalam dalam *E-commerce* adalah kategori pakaian (73,8%), diikuti oleh kosmetik, sementara makanan dan minuman memiliki pembelian terendah (Iprice, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa ada perubahan pembelian konsumen, terutama pada Generasi-Z. Dalam berbelanja, Generasi-Z cenderung menghabiskan uangnya untuk keperluan fashion, kecantikan, dan travel. Generasi-Z yang mengonsumsi produk fashion dengan mempertimbangkan tren, ingin memunculkan image fashionable, yakni citra seseorang yang peduli dengan perkembangan tren terbaru (Agnesvy & Iqbal, 2022).

Perubahan tren *fashion* yang cepat, terutama di kalangan Generasi Z, mendorong mereka untuk mencari berbagai cara dalam memenuhi kebutuhan fashion, termasuk belanja di *mall*, *distro*, *online shop*, mendesain pakaian sendiri, dan *Thrift* (Achmad & Grendi, 2017). Fenomena *Thrift* atau membeli barang bekas, khususnya pakaian, telah menjadi tren besar di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z. *Thrift* 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 *Thrift* (Hidayah, 2023).



Gambar 1. Data Masyarakat Indonesia Melakukan *Thrift*.

Pengembangan usaha *Thrift* didorong oleh beberapa faktor kuat. (1) tren fashion berkelanjutan semakin populer, dengan banyak konsumen memilih pakaian bekas untuk mengurangi dampak lingkungan. (2) pasar *Thrift* menawarkan barang-barang unik dan langka yang menarik pelanggan yang mencari keunikan. (3) harga yang terjangkau membuat produk *Thrift* diminati berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi muda yang ingin tetap modis tanpa mengeluarkan banyak uang (Putu et al., 2022). Usaha *Thrift* juga meningkatkan citra merek melalui praktik bisnis berkelanjutan

dan etis, menarik pelanggan yang peduli isu sosial dan lingkungan. Platform digital dan media sosial memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens lebih luas dan mengembangkan basis pelanggan setia (Putu et al., 2022).

Tren *Thrifting* memberikan sejumlah manfaat bagi masyarakat. Pertama, pakaian bekas menjadi alternatif terbaik bagi masyarakat menengah ke bawah, dengan berbagai gaya yang ditawarkan mulai dari *vintage* hingga modern. Kedua, *Thrifting* menciptakan kesempatan kerja baru dan mendorong pergerakan roda ekonomi. Ketiga, pakaian bekas menekan angka *fashion waste*, menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan (Fauziah & Ardiansah, 2023).

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumtif Generasi Z terhadap industri fashion, mengidentifikasi tren konsumen terkini, dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas melalui media sosial di Indonesia. Studi ini relevan dengan perkembangan terkini dalam industri fashion, khususnya dengan meningkatnya kesadaran lingkungan dan popularitas tren *thrifting* di kalangan konsumen muda.

2. Tinjauan Pustaka

Pakaian bekas (*Thrifting*)

Pakaian bekas atau yang sering disebut dengan *Thrift* adalah usaha yang sedang populer di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z saat ini (Rais, 2021). *Thrifting* merupakan kegiatan mencari berbagai barang atau pakaian bekas yang sedang menjadi incaran untuk dapat dijual kembali dalam kondisi yang memenuhi standar penjualan. Standar untuk memenuhi syarat tersebut dengan pakaian mempunyai mutu yang baik, tidak rusak dan tidak cacat, dapat dicuci dengan mudah dan bersih meskipun terdapat noda kecil, serta warna pakaian tidak pudar dan tetap cerah. Pakaian bekas termasuk dalam kategori produk yang ilegal untuk diperjual belikan di Indonesia, sebelum pakaian bekas dijual pakaian akan dipilih dan di sortir terlebih dahulu lalu dicuci (Fatah et al., 2023). Tren *Thrifting* menjadi alternatif menarik bagi konsumen untuk berbelanja sesuai keinginannya, dengan tingginya minat konsumen dalam membeli pakaian bekas erat kaitannya dengan gaya hidup masyarakat modern yang mengedepankan gengsi dan harga yang lebih terjangkau, serta kualitas pakaian bekas yang masih bisa digunakan (Rais, 2021).

Perilaku pembelian (*Purchase Behavior*)

Perilaku pembelian adalah tindakan konsumen saat membeli produk, mencakup seluruh tahapan proses pembelian: mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi, mengambil keputusan, hingga tindakan pembelian yang sebenarnya (Istiadah et al., 2022). Penting untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli, di mana, kapan, berapa banyak, dan seberapa sering membeli. Perilaku pembelian melibatkan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Putri et al., 2022). Indikator perilaku pembelian, seperti kuantitas dan frekuensi pembelian,

membantu manajemen menentukan harga produk yang kompetitif dan memahami niat membeli yang memengaruhi keputusan pembelian.

Minat untuk membeli pakaian bekas (*Intention to buy Second Hand Clothing*)

Minat untuk membeli pakaian bekas mencerminkan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk membeli produk pakaian bekas, muncul sebelum keputusan pembelian sebenarnya dibuat dan dilaksanakan (Ramaiska, 2022). Faktor-faktor yang merangsang minat beli termasuk harga terjangkau, kualitas produk yang tinggi, desain unik, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan (Aragoncillo & Orús, 2018). Menurut Simatupan (2019) Indikator minat beli meliputi: (1) Minat beli transaksional, yaitu kecenderungan untuk berulang kali membeli produk yang sudah dikonsumsinya; (2) Minat referensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) Minat preferensial, yaitu perilaku yang mengutamakan prioritas utama terhadap produk yang dikonsumsinya; dan (4) Minat eksploratif, yaitu perilaku mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung atribut positif produk tersebut.

Variabel minat beli dan variabel perilaku pembelian telah diteliti oleh Amaral dan Spers (2022), Rausch dan Kopplin (2021), Christiarini dan Che (2020), yang menunjukkan bahwa membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, hipotesis keenam yang akan diuji dalam penelitian ini ditulis dalam bentuk alternatif adalah sebagai berikut ini.

H6 : Minat untuk membeli pakaian bekas berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian.

Kesadaran Lingkungan (*Social Environmental Awareness*)

Kesadaran lingkungan mencakup kemampuan individu untuk memahami karakteristik, proses, dan tantangan terkait lingkungan, yang meliputi sikap, pengetahuan, dan perilaku (Hernawati & Saputro, 2020). Kesadaran mencakup pemahaman akan pentingnya pelestarian alam dan perlindungan ekosistem, serta perubahan sikap dan perilaku untuk menjaga kelestarian lingkungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran lingkungan meliputi ketidaktahuan, kemiskinan, kemanusiaan, dan gaya hidup (Fatah et al., 2023). Tahapan kesadaran menurut Geller (2016) meliputi: (1) *Unconscious Incompetence* (tidak mengetahui tindakan yang perlu dilakukan), (2) *Conscious Incompetence* (menyadari tindakan yang perlu dilakukan tetapi belum tahu caranya), (3) *Conscious Competence* (dapat melakukan tindakan dengan benar setelah belajar), dan (4) *Unconscious Competence* (melakukan tindakan secara otomatis dan benar).

Variabel kesadaran lingkungan telah diteliti secara mendalam oleh Amaral dan Spers (2022), Dharma (2023), dan Illahi et al. (2024). yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memiliki kaitan yang signifikan dengan niat pembelian individu, maka semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap lingkungan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki niat pembelian secara sosial dan lingkungan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian ini ditulis dalam bentuk alternatif adalah sebagai berikut.

H1 : Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat untuk membeli pakaian bekas.

Prasangka dengan Pakaian Bekas (*Preconception with Second Hand Clothing*)

Prasangka adalah penilaian negatif terhadap individu atau kelompok karena keanggotaan mereka dalam kelompok yang berbeda, baik ingroup maupun outgroup. Sikap ini cenderung negatif dan didasarkan pada kepemilikan seseorang terhadap suatu kelompok, menghasilkan pandangan bias dan stereotip (Ali & Masykur, 2010). Menurut Ghorbal dan Lestari (2022) Prasangka memiliki tiga aspek dalam dimensi kognitif yaitu: (1) keyakinan, persepsi, dan informasi yang dimiliki individu mengenai suatu topik, (2) emosi, suka atau tidak suka, dan (3) reaksi atau tanggapan terhadap objek tersebut.

Variabel Prasangka terhadap pakaian bekas telah diteliti oleh Amaral dan Spers (2022), yang menunjukkan bahwa prasangka, penolakan, atau ketidaksukaan terhadap pakaian bekas memiliki kaitan yang signifikan dengan persepsi masyarakat terhadap penggunaan pakaian bekas. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua yang akan diuji dalam penelitian ini ditulis dalam bentuk alternatif adalah sebagai berikut.

H2 : Prasangka dengan Pakaian Bekas berpengaruh negatif terhadap Minat untuk membeli pakaian bekas.

Kebutuhan akan Keunikan (*Need for Uniqueness*)

Kebutuhan akan keunikan adalah dorongan individu untuk berbeda dan mencari keunikan dalam pilihan, perilaku, dan penampilan mereka. Individu yang mencari keunikan cenderung menghindari produk yang sudah populer dan berusaha membuat perbedaan, meskipun tetap menggunakan pertimbangan rasional dalam keputusan pembelian (Mayasari, 2009). Beberapa orang akan memilih untuk mengganti barang biasa dengan dengan opsi yang lebih kreatif untuk dapat membedakan diri dari orang lain (Istiadah et al., 2022). *Kebutuhan akan keunikan* memiliki tiga dimensi: (1) tidak peduli terhadap reaksi orang lain, (2) keinginan untuk tidak selalu mengikuti aturan yang ada, dan (3) keinginan untuk menjaga kepercayaan diri di depan umum, tanpa terpengaruh oleh opini atau tekanan dari lingkungan.

Variabel Kebutuhan akan keunikan yang telah diteliti oleh Amaral dan Spers (2022), Dharma (2023), D. W. Putri dan Utama (2021), yang menyatakan bahwa kebutuhan akan keunikan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis ketiga yang akan diuji dalam penelitian ini ditulis dalam bentuk alternatif adalah sebagai berikut.

H3 : Kebutuhan akan keunikan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat untuk membeli pakaian bekas.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah Kemampuan seorang calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Santoso et al., 2018). Berdasarkan pendapat Sukotjo (2016), ada empat tingkatan daya ingat

konsumen terhadap merek, mulai dari yang terendah hingga tertinggi. Pertama, Puncak Pikiran (Top of Mind), yaitu merek yang pertama kali diingat atau disebutkan oleh konsumen saat mereka diminta menyebutkan produk tertentu. Kedua, Pengingatan Kembali Merek (Brand Recall), yang mengacu pada kemampuan konsumen mengingat merek lain setelah menyebutkan merek pertama. Ketiga, Pengenalan Merek (Brand Recognition), yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek ketika diberikan petunjuk tertentu mengenai ciri-ciri produk tersebut. Terakhir, Tidak Menyadari Merek (Unaware of Brand), adalah tingkat kesadaran paling rendah di mana konsumen sama sekali tidak menyadari adanya merek tersebut.

Variabel kesadaran merek telah diteliti oleh Amaral dan Spers (2022), Ong dan Firdausy (2023), dan Santoso et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki kaitan yang signifikan dengan variabel niat beli, maka semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap sebuah merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, hipotesis keempat yang akan diuji dalam penelitian ini ditulis dalam bentuk alternatif adalah sebagai berikut.

H4 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan negatif terhadap Niat untuk membeli pakaian bekas.

Prestise Sosial (*Social Prestige*)

Prestise sosial adalah persepsi tentang bagaimana orang lain menilai, menghormati, mengapresiasi, atau mengagumi seseorang. Sumber gengsi yang memiliki reputasi baik mendorong individu untuk mengidentifikasi merek yang memiliki reputasi baik untuk meningkatkan citra diri. Konsumen yang memiliki keinginan untuk memperoleh atau mempertahankan status sosial akan memilih pakaian bekas yang dikaitkan dengan prestige sosial yang tinggi (Amaral & Spers, 2022). Menurut J Kalesaran et al. (2022) *Prestise sosial* dapat diukur dengan pembelajaran sosial, perbandingan sosial, norma sosial, dan pengakuan sosial.

Variabel prestise sosial telah diteliti oleh Amaral dan Spers (2022), Rausch dan Kopplin (2021), Christiarini dan Che (2020), penelitian tersebut menyatakan bahwa prestise sosial berkaitan dengan minat beli pakaian bekas yang kini dipandang sebagai sebuah pernyataan gaya dan keunikan, di mana individu dapat mengekspresikan diri dengan cara yang berbeda dan kreatif. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kelima yang akan diuji dalam penelitian ini ditulis dalam bentuk alternatif adalah sebagai berikut.

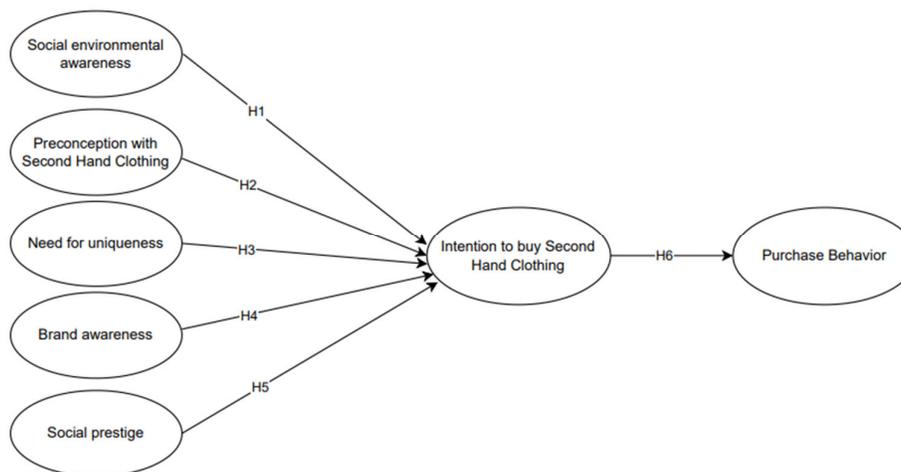
H5: Prestise sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat untuk membeli pakaian bekas.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik sampling pada studi ini ialah *Purposive Sampling*, yang merupakan metode *non- probability sampling* yang menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan target

responden pada penelitian ini. Adapun kriterianya adalah responden dengan rentang umur 17-26 tahun sesuai dengan rentang umur adalah Generasi Z yang tinggal di Indonesia dengan jumlah sebanyak 200 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa instrumen penelitian. Instrumen tersebut mencakup seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) *Social Environmental Awareness*, (2) *Preconception with Second Hand Clothing*, (3) *Need for Uniqueness*, (4) *Brand awareness*, (5) *Social prestige*, (6) *Intention to buy Second Hand Clothing*, dan (7) *Purchase Behavior*. Semua instrumen tersebut dikembangkan oleh penelitian (Amaral & Spers, 2022) dan (Rausch & Kopplin, 2021) lalu dimodifikasi untuk disesuaikan dengan penelitian ini oleh peneliti dan ditemukan model penelitian yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Langkah selanjutnya adalah melakukan operasionalisasi konstruk yang terkait. Operasionalisasi konstruk adalah proses mengubah konsep-konsep abstrak yang terdapat dalam model penelitian menjadi variabel yang dapat diukur secara konkret. Hasil operasionalisasi konstruk pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Konstruk

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
<i>Social Environmental Awareness</i>	EA1	Sebelum saya memutuskan untuk membeli suatu produk, saya selalu memastikan apakah pakaian tersebut diproduksi dengan memperhatikan aspek kesadaran sosial dan lingkungan.	(Amaral & Spers, 2022)
	EA2	Industri fast fashion mempengaruhi lingkungan dan masyarakat	
	EA3	Industri fast fashion selalu melibatkan pekerja yang diperlakukan dengan tidak adil atau buruh paksa.	
	EA4	Industri fast fashion menyebabkan polusi atmosfer, tanah, dan sumber daya air.	

	EA5	Saya akan membeli barang bekas untuk pertimbangan aspek lingkungan.	
	EA6	Industri fast fashion memiliki kontribusi dalam merusak sumber daya alam.	
<i>Preconception with Second Hand Clothing</i>	PC1	Saya tidak merasa ada masalah atau ketidaknyamanan dalam mengenakan pakaian bekas.	(Amaral & Spers, 2022)
	PC2	Pakaian bekas adalah alternatif yang baik untuk harga dan keberlanjutan.	
	PC3	Apabila pakaian tersebut bermerek terkenal dan ditawarkan dengan harga yang terjangkau, saya akan membelinya meskipun telah dipakai sebelumnya.	
	PC4	Saya akan membeli pakaian bekas dari toko pakaian bekas.	
	PC5	Pakaian bekas yang tersedia di toko pakaian bekas selalu dalam kondisi kotor.	
<i>Need for Uniqueness</i>	NU1	Saya akan berbelanja di toko pakaian bekas dengan tujuan membentuk identitas, seperti menciptakan gaya <i>vintage</i> atau retro.	(Amaral & Spers, 2022)
	NU2	Saya memilih untuk membeli pakaian yang unik sebagai cara untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa saya memiliki perbedaan.	
	NU3	Saya berusaha untuk menciptakan keunikan dan eksklusivitas dalam gaya pribadi saya dengan membeli pakaian dari toko barang bekas.	
	NU4	Industri fast fashion memiliki fashion modern	
	NU5	Jika saya memutuskan untuk membeli pakaian fast fashion, saya akan mengenakan pakaian yang juga dikenakan oleh orang lain.	
	NU6	Saya yakin bahwa memakai pakaian fast fashion akan lebih praktis, karena saya tahu bahwa saya akan terlihat modis tanpa harus banyak berusaha.	
<i>Brand Awareness</i>	BA1	Saya cenderung membeli pakaian dari merek yang terkenal.	(Amaral & Spers, 2022)
	BA2	Saya merasa puas ketika membeli pakaian dari merek yang terkenal.	
	BA3	Saya senang membagikan informasi kepada teman-teman saya bahwa	

		pakaian yang saya kenakan berasal dari merek yang terkenal.	
	BA4	Saya cenderung menggunakan pakaian dari merek yang direkomendasikan oleh influencer.	
	BA5	Saya lebih memilih membeli pakaian dari merek terkenal karena adanya kepercayaan yang terbangun pada merek tersebut.	
<i>Social Prestige</i>	SP1	Saya memiliki kehidupan yang aktif secara sosial.	(Amaral & Spers, 2022)
	SP2	Saya sering berbagi informasi kepada teman-teman saya mengenai tempat saya membeli pakaian.	
	SP3	Jika saya membeli pakaian yang baru dan trendy, saya merasa lebih termasuk dalam lingkungan sosial.	
	SP4	Saya selalu mendapat pujian dari teman-teman saya atas pakaian dan gaya saya.	
<i>Intention to buy Second Hand Clothing</i>	PI1	Saya akan memilih untuk berbelanja di toko fast fashion karena ingin merasakan kenyamanan dan kepraktisan yang ditawarkan.	(Amaral & Spers, 2022)
	PI2	Saya akan memilih untuk berbelanja di toko fashion konvensional karena mereka menawarkan harga yang lebih terjangkau.	
<i>Purchase Behavior</i>	PB1	Saya secara khusus memilih untuk membeli pakaian bekas secara eksklusif.	(Rausch & Kopplin, 2021)
	PB2	Jika kualitasnya sebanding, saya lebih memilih untuk membeli pakaian bekas daripada pakaian baru.	
	PB3	Saya tetap memilih untuk membeli pakaian bekas meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan pakaian baru.	
	PB4	Ketika saya berbelanja pakaian, saya selalu memastikan bahwa pakaian yang saya pilih adalah pakaian bekas.	

Penelitian ini mengolah data melalui dua langkah untuk mendapatkan hasil yang komprehensif. Langkah pertama, Model configural untuk mengidentifikasi pola atau konfigurasi dari variabel kategori dan mendeteksi ketidakcocokan dengan apa yang telah diharapkan sebelumnya. Langkah kedua, Model Struktural untuk untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara faktor dan variabel struktural, baik bebas maupun variabel terikat. Kedua langkah ini akan dijelaskan rinci dibawah ini untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang metodologi yang digunakan.

Pengolahan Model Configural

- a. Langkah dalam pengujian model pengukuran adalah mengevaluasi tingkat kecocokan menggunakan indeks *Goodness of Fit* (GoF). *Indeks GoF* yang akan diperiksa adalah *basic goodness of fit* yang diukur dengan nilai *chi-square*, *absolute fit* yang ditentukan dengan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Root Mean Square Residual* (RMSR), serta *incremental fit* yang ditunjukkan oleh *Comparative Fit Index* (CFI) dan *Tucker-Lewis Index* (TLI).
- b. Uji validitas dan reliabilitas konstruk yang dilakukan dengan melihat Nilai uji validitas dikatakan valid berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dianggap valid karena nilainya lebih besar dari 0,5 (>0.5) serta nilai *loading factor* setiap indikatornya lebih besar dari 0,7 (>0.7). Hasil uji reliabilitas bisa dikatakan reliabel berdasarkan analisis menggunakan metode pendekatan *Cronbach's alpha* atau *Composite Reliability* untuk setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (>0.6). Untuk validitas diskriminan, penilaiannya mencakup analisis *fornell-Larcker* dan *cross-loading*.

Pengolahan Model Struktural

Dalam pengolahan model struktural, peneliti menggabungkan model faktorial dan model metrik yang telah dikembangkan sebelumnya. Tujuan dari pengolahan ini dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah untuk memahami hubungan antar variabel serta mendapatkan wawasan yang bermanfaat bagi analisis dan pengambilan keputusan. Cara mengidentifikasi keberadaan masalah dapat dilakukan dengan melihat hasil estimasi yang mencakup : kemungkinan adanya standar error yang tinggi untuk satu atau lebih koefisien dan kemungkinan terdapat nilai estimasi yang tidak mungkin, seperti variansi error yang memiliki nilai negatif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Pengolahan Model Configural

Pengolahan model *Configural* ini digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model statistik dengan data observasi yang telah dikumpulkan.

Tabel 2. Indeks Kesesuaian Model *Configural*

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
<i>Basic Goodness of Fit</i>			
<i>Chi-square</i>	162.718	semakin kecil semakin baik	<i>Marginal Fit</i>
<i>Degree of Freedom</i>	98	semakin kecil semakin baik	<i>Marginal Fit</i>
<i>P-value</i>	$<0,0000$	$< 0,0001$	<i>Good Fit</i>
<i>Absolute fit</i>			
<i>RMSEA</i>	0,063	$< 0,08$	<i>Good Fit</i>
<i>RMSR</i>	0,039	$< 0,05$	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit</i>			
<i>CFI</i>	0,973	$> 0,90$	<i>Good Fit</i>
<i>TLI</i>	0,962	$> 0,90$	<i>Good Fit</i>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki nilai RMSEA sebesar 0,063 sesuai dengan nilai batas yaitu kurang dari 0,08 dan nilai RMSR sebesar 0,039 sesuai dengan nilai batas yaitu kurang dari 0,05 yang menunjukkan model dapat dikatakan *absolute fit* dan nilai CFI dan TLI masing-masing 0,973 dan 0,962. Berdasarkan hasil analisis, model pengukuran pada penelitian ini dapat dikatakan sesuai atau *fit* sehingga interpretasi terhadap model tersebut dapat diterima.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Digunakan untuk memastikan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel.

Tabel 3. Standardized *Loading* Hasil Estimasi pada Model *Configural*

Konstruk	Indikator	<i>Loading</i>	AVE	Cr
<i>Social Environmental Awareness</i>	EA1	0.869	0.717	0.8985
	EA2	0.936		
	EA3	0.721		
<i>Preconception with Second Hand Clothing</i>	PC1	0.763	0.805	0.7263
	PC2	0.962		
	PC3	0.953		
<i>Need for Uniqueness</i>	NU1	0.735	0.643	0.8845
	NU2	0.691		
	NU3	0.954		
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.784	0.700	0.9834
	BA2	0.886		
<i>Social Prestige</i>	SP1	0.985	0.838	0.8106
	SP2	0.840		
<i>Intention to buy Second Hand Clothing</i>	PI1	0.930	0.734	0.9113
	PI2	0.776		
<i>Purchase Behavior</i>	PB1	0.847	0.735	0.9121
	PB2	0.867		

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *loading* untuk semua indikator lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator relevan dan mampu menjelaskan konstruk dengan baik. Nilai AVE untuk semua konstruk lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konvergensi yang baik, yaitu indikator-indikatornya terukur secara konsisten. Selanjutnya nilai CR untuk semua konstruk lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan menghasilkan data yang konsisten. Konstruk dengan nilai CR terbesar adalah *Brand Awareness* (0,983) dan konstruk dengan nilai CR terkecil adalah *Preconception with Second Hand Clothing* (0,726).

Pengolahan Model Struktural

Model struktural menggambarkan hubungan antar konstruk yang digunakan dalam penelitian, membantu peneliti untuk memahami bagaimana konstruk-konstruk tersebut saling terkait.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Kesesuaian Model Struktural

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
<i>Basic Goodness of Fit</i>			
<i>Chi-square</i>	194.451	Semakin kecil semakin baik	<i>Marginal Fit</i>
<i>Degree of Freedom</i>	103	Semakin kecil semakin baik	<i>Marginal Fit</i>
<i>P-value</i>	<0,0000	< 0,0001	<i>Good Fit</i>
<i>Absolute fit</i>			
<i>RMSEA</i>	0,070	< 0,08	<i>Good Fit</i>
<i>RMSR</i>	0,057	< 0,05	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit</i>			
<i>CFI</i>	0,961	> 0,90	<i>Good Fit</i>
<i>TLI</i>	0,949	> 0,90	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa model struktural memiliki nilai *chi-square* yang signifikan yaitu nilai 194.451 dan menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari hasil estimasi dengan observasi. Nilai *p-value* pada model *structural* signifikan yaitu di bawah 0,001 yang berarti model *structural* dikatakan *fit*. Indeks kesesuaian model kedua yang diukur adalah *good fit*. Hasil dari model struktural ini memiliki nilai RMSEA kurang dari 0,08 yaitu sebesar 0,07 dan nilai RMSR kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,057 yang berarti model dapat dikatakan *absolute fit*. Dalam penelitian ini, model struktural juga dikatakan *incremental fit* karena memiliki nilai CFI dan TLI yang lebih besar dari 0,90 yaitu CFI sebesar 0,961 dan TLI sebesar 0,945. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model struktural dikatakan *fit* sehingga interpretasi dari model struktural dapat diterima.

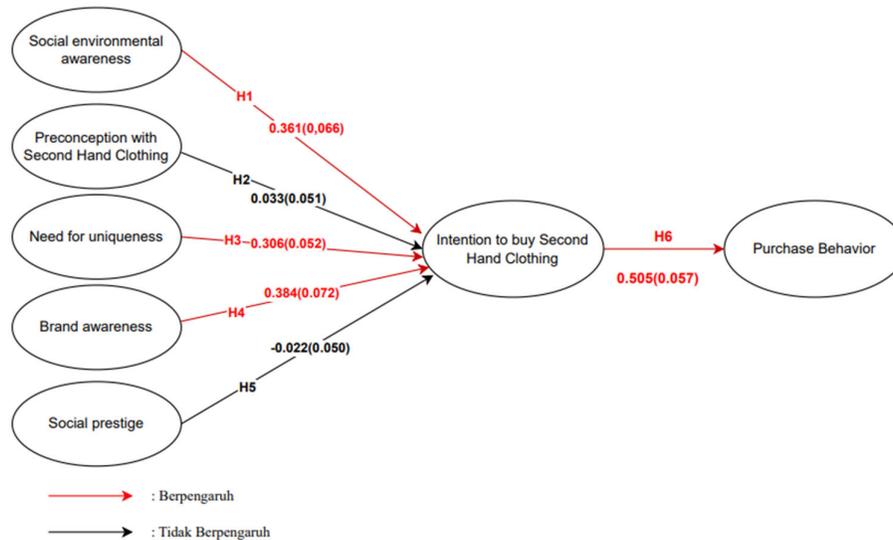
Setelah mengevaluasi kecocokan model struktural, langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan antara konstruk yang terdapat dalam model tersebut. Oleh karena itu, hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis dan *P-value* Model Struktural

Kode	Kriteria Alpha <0,1	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H1	<0,1	0,000	Berpengaruh
H2	<0,1	0,519	Tidak Berpengaruh
H3	<0,1	0,000	Berpengaruh
H4	<0,1	0,000	Berpengaruh
H5	<0,1	0,664	Tidak Berpengaruh
H6	<0,1	0,000	Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 5 merupakan ringkasan hipotesis model pada model struktural pada hasil penelitian yang berpengaruh ataupun tidak berpengaruh. Hipotesis dikatakan terbukti jika nilai *p-value* kurang dari 0,1 (dengan $\alpha = 0,01$). Pada model struktural penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang ditolak, yaitu H2 dan H5 yang menunjukkan tidak terdapat hubungan antara *Preconception with Second Hand Clothing* terhadap *Intention to Buy Second Hand Clothing* dan *Social Prestige* terhadap *Intention to Buy Second Hand Clothing*. Terdapat empat hipotesis yang diterima, yaitu

H1, H3, H4, dan H6 yang menunjukkan hubungan antara *Social Environmental Awareness* terhadap *Intention to Buy Second Hand Clothing*, *Need for Uniqueness* terhadap *Intention to Buy Second Hand Clothing*, *Brand Awareness* terhadap *Intention to Buy Second Hand Clothing*, dan *Intention to Buy Second Hand Clothing* terhadap *Purchase Behavior*.



Gambar 3. Hasil Estimasi Model Struktural

4.2. Pembahasan

Kesadaran Lingkungan terhadap Niat untuk membeli pakaian bekas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Environmental Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Buy Second Hand Clothing*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amaral & Spers, 2022), (Dharma, 2023), dan (Illahi et al. 2024) yang menyatakan bahwa kesadaran sosial-lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian-penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa individu yang memiliki kesadaran sosial dan lingkungan yang tinggi. Keinginan mereka untuk berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mendukung praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan menjadi salah satu penyebabnya.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan sosial konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli pakaian bekas. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan adalah perhatian konsumen terhadap dampak biofisik lingkungan yang timbul dari aktivitas konsumsi pakaian berkelanjutan, ini yang dimaksud dengan bentuk perhatian konsumen terhadap lingkungan (Dewi & Syauki, 2023). Sehingga kesadaran lingkungan sosial yang tinggi mendorong konsumen untuk memilih alternatif ramah lingkungan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan membeli pakaian bekas.

Prasangka pada Pakaian Bekas terhadap Niat untuk membeli Pakaian Bekas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Preconception with Second Hand Clothing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Buy Second*

Hand Clothing. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Amaral & Spers, 2022) yang menunjukkan bahwa prasangka, penolakan, atau ketidaksukaan terhadap pakaian bekas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pakaian bekas. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya prasangka konsumen terhadap pakaian bekas, di mana mereka memiliki sikap atau perasaan terhadap kebersihan dan kenyamanannya, tidak secara signifikan memengaruhi keinginan mereka untuk membeli pakaian bekas. Dengan kata lain, prasangka terhadap pakaian bekas tidak menjadi faktor yang dominan dalam menentukan apakah konsumen ingin atau tidak ingin membeli pakaian bekas.

Kebutuhan akan Keunikan terhadap Niat untuk membeli Pakaian Bekas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa *Need for Uniqueness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Buy Second Hand Clothing*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amaral & Spers, 2022), (Dharma, 2023), (D. W. Putri & Utama, 2021) yang menyatakan bahwa *Need for Uniqueness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa individu yang memiliki kebutuhan untuk tampil unik sebagai cara untuk mengekspresikan kepribadian mereka secara unik dan berbeda dari orang lain.

Hal ini menjadi dasar bagi konsumen untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka berbeda dan unik melalui pilihan mereka dalam membeli pakaian bekas. Penelitian ini mendukung teori bahwa kebutuhan akan keunikan mendorong konsumen untuk mencari alternatif yang tidak konvensional, termasuk membeli pakaian bekas sebagai cara mengekspresikan identitas diri mereka yang unik. Berdasarkan hal ini menjadi salah satu pertimbangan yang dipertimbangkan individu saat membeli pakaian bekas adalah keunikan dari pakaian tersebut.

Kesadaran Merek terhadap Niat untuk membeli Pakaian Bekas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Buy Second Hand Clothing*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amaral & Spers, 2022), (Ong & Firdausy, 2023), dan (Santoso et al., 2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian-penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa individu yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih berminat untuk membeli. Kesadaran merek ini membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut karena mereka sudah familiar dengan kualitas dan reputasi merek tersebut.

Hal ini menjadi pendorong bahwa pengenalan merek dan citra merek merupakan dua elemen kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, faktor faktor ini dapat mempengaruhi pilihan mereka. Temuan ini mendukung gagasan bahwa konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi lebih cenderung membeli pakaian bekas, terutama mereka yang memiliki kebutuhan akan status dan mencari barang mewah dengan harga terjangkau.

Prestise sosial terhadap Niat untuk membeli Pakaian Bekas

Hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa Social Prestige tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Buy Second Hand Clothing*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Amaral & Spers, 2022) yang menunjukkan bahwa pakaian bekas kini dipandang sebagai sebuah pernyataan gaya dan keunikan, di mana individu dapat mengekspresikan diri dengan cara yang berbeda dan kreatif.

Hal ini menunjukkan bahwa citra sosial seseorang tidak hanya ditentukan oleh siapa mereka, tetapi juga oleh apa yang mereka beli dan konsumsi. Konsumsi merupakan bagian penting dari identitas sosial individu karena apa yang dipilih untuk dibeli dan dikonsumsi dapat mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan status sosial seseorang dalam masyarakat. Gaya berpakaian yang unik dan mencerminkan individualitas dapat memberikan popularitas di kalangan sesama penggemar fashion. Dengan demikian, meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumsi pakaian bekas dapat menjadi alat untuk mengekspresikan individualitas dan meningkatkan prestise sosial, hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa faktor prestise sosial tidak secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli pakaian bekas.

Niat untuk membeli Pakaian Bekas terhadap *Perilaku Pembelian*

Hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa *Intention to Buy Second Hand Clothing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amaral & Spers, 2022), (Rausch & Kopplin, 2021), (Christiarini & Che, 2020) yang menunjukkan bahwa minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian berkelanjutan.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat minat beli konsumen menjadi indikator yang sangat penting dalam memprediksi apakah mereka akan melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen juga mencakup bagaimana mereka mengungkapkan keinginan untuk membeli, serta faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian meliputi siapa yang bisa mempengaruhi keinginan untuk membeli, serta siapa yang memiliki peran dalam membuat keputusan pembelian (Siringoringo, 2004). Sehingga menunjukkan bahwa minat pembelian adalah langkah awal dalam proses pengambilan keputusan. Saat konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli pakaian bekas, mereka akan mencari informasi, mengevaluasi opsi, dan mengambil keputusan untuk membeli.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas di media sosial di Indonesia, disimpulkan bahwa *Social Environmental Awareness*, *Need for Uniqueness*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Buy Second Hand Clothing*. *Intention to Buy Second Hand Clothing* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Adanya pengaruh ini dapat meningkatkan minat dan perilaku pembelian pakaian bekas. Oleh karena itu, bisnis pakaian bekas perlu memperhatikan praktik berkelanjutan, keunikan

produk, dan citra merek untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen setia serta memperluas pasar.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam penelitian dan penulisan naskah ini.

Referensi

- Achmad, A., & Grendi, H. (2017). Berlingdung Dibalik Pakaian Bekas Awul-Awul:Telaah Sosiologis Gaya Hidup Remaja Kota Yogyakarta Dalam Mengonsumsi Pakaian Bekas. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(3), 1–17.
- Agnesvy, F., & Iqbal, M. (2022). Penggunaan Trend Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung. *Avan Garde*, 10(02), 254–271.
- Ali, R., & Masykur, A. M. (2010). Hubungan Antara Identitas Etnik Dengan Prasangka Terhadap Etnik Tolaki Pada Mahasiswa Muna Di Universitas Haluoleo Kendari Sulawesi Tenggara. *Jurnal Psikologi Undip*, 7(1).
- Amaral, J. H. G., & Spers, E. E. (2022). Brazilian consumer perceptions towards second-hand clothes regarding Covid-19. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62.
- Christiarini, R., & Che, K. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Behaviour Produk Ac Hemat Listrik Di Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 2(2), 30–42. <https://doi.org/10.37253/jgbmr>
- Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2023). Green awareness of female consumers towards sustainable products in Indonesia. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan*, 13(1), 129–139. <https://doi.org/10.29244/jpsl.13.1.129-139>
- Dharma, I. K. W. (2023). Factors that Influence Generation Z's Purchase Intention Towards Imported Secondhand Clothes In Indonesia. *Journal Integration of Management Studies*, 1(2), 136–145.
- Fatah, A., Sari, D. A. P., Irwanda, I. S., Kolen, L. I., & Agnesia, Pg. D. (2023). Pengaruh Larangan Impor Pakaian Bekas Terhadap Pengusaha Thrift. *Jurnal Economica*, 2(1), 285–292.
- Fauziah, A., & Ardiansah, D. (2023). Jual Beli Pakaian Bekas (Thrifting) Menurut Hukum Positif Indonesia dan ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ilmu Syariah*, 1(1), 13–23.
- Geller, E. S. (2016). *The Psychology of Safety Handbook*.
- Ghorbal, S., & Lestari, S. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosi, Prasangka, dan Kualitas Pertemanan terhadap Sikap Toleransi Siswa pada Sekolah Berbasis Agama. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 9(2), 2021.
- Hernawati, R. I., & Saputro, D. F. H. (2020). *Environmental Awareness Mahasiswa Dalam Menjaga Keberlanjutan Lingkungan*.

- Hidayah, F. N. (2023). *Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>
- Illahi, U. N., Sari, D. K., Ambarwati, R., & Alimova, M. T. (2024). Influencing Generation Z's Green Purchase Intention: Roles of Awareness and Eco-Labels. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 13(1), 13-29.
- Iprice. (2022). *Statistik Kunjungan Dan Rangking Aplikasi Mobile Untuk E-commerce Di Indonesia*. 2022. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Istiadah, P., Sa'roni, O., & Haryanti, D. S. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Behavior Dalam Berbelanja Online Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(1), 73–82.
- J Kalesaran, C. J., Mangantar, M., Gunawan, E. M., Joy Johanes Kalesaran, C., Mangantar, M., & Gunawan, E. M. (2022). *The Effect Of Social Influence And Product Attributes On Customer Purchase Intention: A Study Of Second-Hand Clothes In Manado*. 10(3), 237–245.
- Mayasari, I. (2009). *Need For Uniqueness: Konsep Teoretis, Konteks Sosial Dan Dilema Pengukuran Dalam Ilmu Perilaku Konsumen*.
- Nugraha, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention untuk Mengadopsi Media Sosial sebagai Tempat Belanja Online. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). *Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc Di Jakarta Barat*. 05(01), 94–103.
- Putri, D. W., & Utama, L. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, Dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury Brand Pada Generasi Y. *Jurnal Manajerial Kewirausahaan*, 3(1), 176–185.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Putu, N., Saraswati, A. S., & Atika, D. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Penjualan Pada Stripesme Thrift Store Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 1009–1013.
- Rais, A. A. (2021). *Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Pengaruh Aktivitas Ekuitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Pakaian Thrifting Di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Ramaiska, A. D. (2022). *Analisis Environmental Awareness Dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam*.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Adi Pribadi, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.
- 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>

-
- Simatupan, M. Y. (2019). *Pengaruh Jaminan dan Online Reviews terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Penjualan Online Tokopedia*.
- Siringoringo, H. (2004). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(9), 125–137.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 37–48.