

**PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORMS*, DAN
PERCEIVED BEHAVIOUR CONTROL TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PAKAIAN THRIFT
(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)**

SKRIPSI



**Oleh
Okta Fajar Nuraini
NIM: 210501110112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

**PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORMS*, DAN
PERCEIVED BEHAVIOUR CONTROL TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PAKAIAN THRIFT
(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh
Okta Fajar Nuraini
NIM: 210501110112

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

***“Pengaruh Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behaviour Control
Purchase Intention Pakaian Thrift (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang).”***

Oleh
Okta Fajar Nuraini
NIM: 210501110112

Telah Disetujui Pada Tanggal

Telah Disetujui Pada Tanggal 7 Maret 2025

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

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

SKRIPSI

Oleh

OKTA FAJAR NURAINI

NIM : 210501110112

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 20 Maret 2025

Susunan Dewan Penguji:

Ketua Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

Anggota Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Okta Fajar Nuraini
NIM : 210501110112
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORMS*, DAN *PERCEIVED BEHAVIOUR CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PAKAIAN *THRIFT* (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 07 Maret 2025

Hormat Saya,



Okta Fajar Nuraini
NIM 210501110112

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirobbil alamin kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya dengan segala kemudahan yang diberikan, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang yang saya lalui untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen ini.

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Ibu Mujini dan Bapak Fery Andianto, serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan materiil dan moril tanpa henti. Doa, kasih sayang, dan motivasi mereka menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah perjalanan akademik saya.

Kepada dosen pembimbing, Ibu Nur Laili Fikriah, S.M., M.Sc yang telah membimbing dan memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi ini. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat, doa, dan bantuan di setiap langkah perjalanan akademik ini.

Kepada diri sendiri, Okta Fajar Nuraini, terima kasih atas segala perjuangan, kesabaran, dan keberanian dalam menghadapi setiap rintangan penyelesaian studi. Semoga karya ini dapat menjadi awal dari pencapaian yang lebih besar di masa depan.

Aamiin Allahumma Aamiin.

HALAMAN MOTTO

Tidak ada yang menyakitimu kecuali itu **pikiranmu**, **tidak ada yang** membatasimu kecuali itu **ketakutanmu**, **tidak ada yang** mengendalikanmu kecuali itu **keyakinanmu**.

(Jalaluddin Rumi)

Amanah tidak akan salah memilih pundak. Jika kamu terpilih artinya kamu mampu. Wujudkan mimpi-mimpi besar yang Allah titipkan padamu. Berjuanglah, bertahan dan bersabar. Libatkan Allah dalam prosesmu.

Hal yang **tidak mungkin** bagi akal, **tidak mustahil** bagi Allah.

(Abuya Syekh Dhiyauddin Khuswandi)

Dalam setiap detak jantungmu, dalam setiap hembusan nafasmu, dan dalam setiap langkahmu niatkan untuk menebar manfaat dan mencari ridho Allah, karena

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian sebagai persyaratan menyelesaikan studi strata 1 dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dengan judul “Pengaruh *Attitude, Subjective Norms*, dan *Perceived Behaviour Control* Terhadap *Purchase Intention* Pakaian *Thrift* (Studi Pada Generasi Z Di Kota Malang).”

Shalawat dan salam semoga tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman *jahiliyyah* menuju zaman *ilmiyyah* dan semoga syafaat-Nya sampai kepada kita aamiin allahumma aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini (skripsi) tidak akan selesai tanpa arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis, Ibu Mujini dan Bapak Fery Andianto, yang selalu melangitkan doa-doa baik kepada penulis. Beliau berdua memang hanya lulusan sekolah dasar namun selalu memberikan dukungan setiap cita-cita penulis, selalu mengupayakan yang terbaik untuk penulis dan selalu memberikan cinta kasih tulus tak terhingga. Semoga pencapaian ini bisa membuatnya bangga.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM dan Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Adik tercinta Rebyo Bintara Valensa, nenek saya Mbah Kuning, serta seluruh keluarga besar yang telah memberi dukungan material dan non material kepada penulis untuk dapat menyelesaikan studi ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, motivasi, doa dan kasih sayangnya. Semoga senantiasa sehat dan rukun.
8. Kepada guru-guru penulis yang telah mengantarkan penulis hingga titik ini, utamanya guru spiritual penulis Ibu Siti Zulaikah, Bapak Kusnan, Ustadz Samsul Arifin, Ustadzah Hilma serta Ustadzah Wanda. Semoga senantiasa ada dalam rahmat Allah SWT.
9. Kepada sahabat dan teman-teman penulis, yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyelesaian studi. Teman-teman angkatan 21 khususnya Aura, Elok, Amel, Sofia, Tiara, Hasbi, Dai yang selalu bersedia untuk direpotkan. Teman-teman organisasi penulis di PMII, SEMA-FE, HIPMI terima kasih untuk semua kerjasama, pengalaman, kepedulian dan cinta kasih dalam proses studi penulis.
10. Kepada seluruh pengurus HMPS Manajemen kabinet Membara telah menemani penulis menjalani amanah besar sebagai sekretaris umum dan kebersamaan berproses selama satu periode kepengurusan. HMPS Manajemen Kabinet Membara ini bukan hanya organisasi akan tetapi keluarga baru bagi penulis dan orang-orang keren di dalamnya. Semoga teman-teman semua berada dalam kemudahan dan kesuksesan serta HMPS Manajemen selalu berjaya.
11. Teman-teman KKM 247 dan warga Pijiombo, Wonosari yang telah menerima penulis dengan baik untuk belajar di masyarakat. Terima kasih untuk kisah 40 harinya. Kisah perjalanan hidup yang mengantarkan penulis kepada rasa syukur yang tiada tara. Terima kasih atas segala bentuk kasih sayang dan perhatian yang diberikan kepada penulis. Semoga tali silaturahmi senantiasa terjaga diantara kita semua.
12. Kepada keluarga besar PPGA Sirojul Qur'an sebagai rumah dan tempat mencari ilmu penulis. Terima kasih atas kepercayaan dan amanah besar

sebagai Lurah Pondok dan selalu kebersamai penulis dalam menjalankannya. Kepada teman-teman pondok penulis Nawang, Mba Elok, Fira dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menerima penulis dengan baik, telah mau berbagi suka duka, dan banyak mengajarkan pengalaman hidup yang luar biasa. Semoga teman-teman senantiasa diberikan keistiqomaah dalam mempelajari ilmu agama dan semoga PPGA Sirojul Qur'an semakin berjaya.

13. Kepada diri sendiri, Okta Fajar Nuraini, terima kasih telah mau keluar dari zona nyaman. Diri yang dengan penuh kesadaran berani menggadaikan segala bentuk kenyamanan dan keamanan, yang memilih menerjang hujan daripada meneduh mencari perlindungan, yang telah memilih bertahan dari berbagai tekanan dan ketidaknyamanan. Terima kasih telah berupaya tumbuh subur, mengakar kuat, berdahan rindang dan berbuah manis di tengah hempasan badai yang menerjang. Jika suatu saat nanti kamu merasa lemah, baca dan ingatlah ini. Lihatlah betapa hebat dan kuatnya dirimu hingga sampai pada titik ini. *So proud of you*, Okta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memerlukan penyempurnaan dan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan penulis demi perbaikan skripsi ini dan penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini, dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

Malang, 03 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	32
2.1 Penelitian Terdahulu	32
2.2 Kajian Teori.....	39
2.2.1 Definisi <i>Purchase Intention</i>	39
2.2.1.1 Indikator <i>Purchase Intention</i>	41
2.2.2 <i>Attitude</i>	42
2.2.2.1 Definisi <i>Attitude</i>	42
2.2.2.2 Indikator <i>Attitude</i>	44
2.2.3 <i>Subjective Norms</i>	46
2.2.3.1 Definisi <i>Subjective Norms</i>	46
2.2.3.2 Indikator <i>Subjective Norms</i>	48

2.2.4	<i>Perceived Behaviour Control</i>	49
2.2.4.1	Definisi <i>Perceived Behaviour Control</i>	49
2.2.4.2	Indikator <i>Perceived Behaviour Control</i>	51
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	52
2.3.1	Pengaruh antara <i>Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i>	52
2.3.2	Pengaruh antara <i>Subjective Norms</i> dan <i>Purchase Intention</i>	53
2.3.3	Pengaruh antara <i>Perceived Behavioral Control</i> dan <i>Purchase Intention</i>	54
2.4	Kerangka Konseptual	55
2.5	Hipotesis Penelitian	55
BAB III METODE PENELITIAN.....		57
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	57
3.2	Lokasi Penelitian	57
3.3	Populasi dan Sampel	57
3.3.1	Populasi.....	57
3.3.2	Sampel	58
3.4	Teknik pengambilan sampel.....	58
3.5	Data dan Jenis Data	59
3.5.1	Data Primer	59
3.5.2	Data Sekunder	59
3.6	Teknik Pengumpulan Data	60
3.7	Definisi Operasional Variabel	60
3.7.1	Variabel Independen	60
3.7.1.1	<i>Attitude</i>	60
3.7.1.2	<i>Subjective Norms</i>	61

3.7.1.3 <i>Perceived Behavioral Control</i>	61
3.7.2 Variabel Dependen	61
3.7.2.1 <i>Purchase Intention</i>	62
3.8 Skala Pengukuran	65
3.9 Analisis Data	65
3.9.1 Analisis Deskriptif	66
3.9.2 Pengolahan Data	66
3.9.2.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	66
3.9.2.2 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	68
BAB IV <u>HASIL DAN PEMBAHASAN</u>	71
4.1 Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	72
4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	73
4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	75
4.1.2.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian Pakaian <i>Thrift</i>	76
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel	77
4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude</i>	77
4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Subjective Norms</i>	79
4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Behaviour Control</i>	80
4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	81
4.1.4 Pengolahan Data	82

4.1.4.1 Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	82
4.1.4.1.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	82
4.1.4.1.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	84
4.1.4.1.3 Uji <i>Composite Reliability</i>	85
4.1.4.2 Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i>	86
4.1.4.2.1 Uji <i>R-Square (R²)</i>	86
4.1.4.2.2 Uji <i>F-Square Effect Size</i>	87
4.1.4.2.3 Uji <i>Q-Square</i>	87
4.1.4.2.4 Uji <i>Model Fit</i>	88
4.1.4.2.5 Uji <i>Path Coefficient</i>	89
4.2 Pembahasan	90
4.2.1 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Z di Kota...	90
4.2.2 Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Z di Kota Malang	92
4.2.3 Pengaruh <i>Perceived behavior control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Z di Kota Malang.....	94
BAB IV <u>PENUTUP</u>	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 3.1 Skala Likert	65
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	75
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian Pakaian <i>Thrift</i>	76
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude</i>	77
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Subjective Norms</i>	79
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Behaviour Control</i>	80
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	82
Tabel 4.10 Nilai <i>Loading Factor</i>	83
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Factor</i>	84
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	85
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i>	86
Tabel 4.14 Nilai <i>F-Square Effect Size</i>	87
Tabel 4.15 Nilai <i>Q-Square</i>	88
Tabel 4.16 Nilai SRMR	88

Tabel 4.17 Nilai <i>Path Coefficient</i>	90
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Gaya <i>Fashion</i> Anak Muda Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	55

ABSTRAK

Nuraini, Okta Fajar. 2025. SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behaviour Control* Terhadap *Purchase Intention* Pakaian *Thrift* (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang).

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, S.E., M.Sc

Kata Kunci : *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behaviour Control*, *Purchase Intention*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavior control*, dan *moral norms* terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* pada generasi Z di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dimodifikasi dengan menambahkan *Theory Consumption Value* sebagai indikator *attitude*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 180 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis data dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norms* dan *perceived behavior control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, *attitude* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa norma sosial dan moral memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara indikator nilai emosional, sosial, epistemik, dan lingkungan dari *attitude* tidak cukup kuat untuk mendorong niat pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat relevansi TPB dalam konteks pembelian pakaian *thrift*, serta implikasi praktis berupa strategi pemasaran yang berfokus pada edukasi konsumen dan penguatan norma sosial. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial dan faktor lain yang relevan dengan generasi Z.

ABSTRACT

Nuraini, Okta Fajar. 2025. *THESIS*. Title: *The effect of Attitude, Subjective, Norms and Perceived behavior control on Purchase Intention of Thrift Clothing (A Study on Generation Z in Malang City)*.

Advisor : Nur Laili Fikriah, S.E., M.Sc

Keywords : *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behaviour Control, Purchase Intention*

This study aims to analyze the influence of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and moral norms on purchase intention of thrift clothing among Generation Z in Malang City. This study uses the Theory of Planned Behavior (TPB) framework modified by adding Theory Consumption Value as an indicator of Attitude. Data were collected through questionnaires distributed to 180 respondents using purposive sampling techniques. The results of data analysis using the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS version 4.0.

The results showed that subjective norms and perceived behavioral control had a significant influence on purchase intention. In contrast, attitude did not show a significant influence. These findings indicate that social and moral norms play an important role in influencing purchasing decisions, while emotional, social, epistemic, and environmental value indicators of attitude are not strong enough to drive purchase intention.

This study provides theoretical contributions by strengthening the relevance of TPB in the context of purchasing thrift clothing, as well as practical implications in the form of marketing strategies that focus on consumer education and strengthening social norms. Further research is recommended to explore the influence of social media and other factors relevant to Generation Z.

خلاصة

د. نوريني، أوكنا فجر. ٢٠٢٥. أطروحة. العنوان: تأثير السلوك والمعايير الذاتية والتحكم المتصور في (في مدينة مالانج Z دراسة أجريت على الجيل) السلوك على نية شراء الملابس المستعملة المشرفة: نور ليلي فكرية، ماجستير في العلوم الكلمات المفتاحية: الموقف، المعايير الذاتية، التحكم في السلوك المتصور، نية الشراء

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الموقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور والمعايير الأخلاقية في مدينة مالانج. تستخدم هذه الدراسة إطار نظرية السلوك Z على نية شراء الملابس المستعملة بين الجيل الذي تم تعديله بإضافة نظرية قيمة الاستهلاك كمؤشر للموقف. تم جمع البيانات من خلال (TPB) المخطط الاستبيانات التي تم توزيعها على ١٨٠ مستجيباً باستخدام تقنيات العينة القصدية. نتائج تحليل البيانات باستخدام الإصدار ٤. SmartPLS باستخدام (PLS) طريقة المربعات الجزئية الصغرى.

وتظهر نتائج الدراسة أن المعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور لها تأثير كبير على نية الشراء. ومن ناحية أخرى، لا يظهر الموقف تأثيراً كبيراً. تشير هذه النتائج إلى أن المعايير الاجتماعية والأخلاقية تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء، في حين أن مؤشرات القيمة العاطفية والاجتماعية والمعرفية والبيئية للموقف ليست قوية بما يكفي لتحريك نوايا الشراء.

في سياق عمليات شراء الملابس المستعملة TPB تقدم هذه الدراسة مساهمات نظرية من خلال تعزيز أهمية فضلاً عن التأثيرات العملية في شكل استراتيجيات تسويقية تركز على تثقيف المستهلك وتعزيز المعايير الاجتماعية. ومن المستحسن إجراء المزيد من البحوث لاستكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل Z. الأخرى ذات الصلة بالجيل.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Namun pesatnya industri *fast fashion* menimbulkan beberapa masalah utama. Masalah tersebut berupa masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan (Puspansa, 2019). Penelitian oleh Brewer (2019) menjelaskan industri *fashion* terutama *fast fashion* menghasilkan limbah dan tekanan besar pada lingkungan. Diperkirakan pada tahun 2030 konsumsi pakaian global akan meningkat dari 62 miliar ton menjadi 102 ton (Agenda, 2017). Dengan meningkatnya konsumsi pakaian *fast fashion* akan meningkatkan limbah tekstil, bahan kimia dan pewarna serta menimbulkan emisi karbon sekitar 3,3 miliar atau 10% emisi CO² global dan 20% aliran limbah global (McKinsey & Company, 2021). Demikian juga dengan penelitian Jones & Yu (2021) bahwa produksi sepasang celana *jeans* membutuhkan

satu kilogram kapas, dan produksi satu kilogram kapas membutuhkan 10.000 liter air setara dengan air minum manusia selama sepuluh tahun.

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

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

dari Tiongkok. Lebih lanjut, Yan *et al.* (2015) mengidentifikasi resiko kontaminasi, sensitivitas harga, dan ekspresi diri sebagai tiga faktor utama yang mempengaruhi *intention* mahasiswa untuk membeli pakaian *thrift*.

Untuk menjelaskan perilaku konsumen yang mempengaruhi intensi terhadap pakaian *thrift*, peneliti menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* menyatakan bahwa *intention* dan perilaku seseorang dapat diprediksi melalui tiga faktor yaitu *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* yang dirasakan (Ajzen, 1991). Untuk memperluas kerangka TPB, peneliti menambahkan *Theory of Consumption Value* (TCV) sebagai dasar dalam mengidentifikasi *attitude*. *Theory of Consumption Value* menjelaskan bahwa sikap konsumen terbentuk melalui evaluasi terhadap berbagai nilai yang diperoleh dari produk atau layanan, seperti *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *environmental value* (Sheth *et al.*, 1991). Dengan mengintegrasikan kedua teori ini, penelitian dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana berbagai aspek nilai konsumsi mempengaruhi sikap konsumen terhadap pakaian *thrift* dan pada akhirnya membentuk niat beli (*purchase intention*).

Sikap positif terhadap barang *thrift* memainkan peran kunci dalam pembentukan *intention*. *Attitude* didefinisikan sebagai sejauh mana perasaan positif atau negatif seseorang terhadap pakaian *thrift* (Ajzen, 1991). *Attitude* dibentuk berdasarkan penilaian menyeluruh terhadap hasil positif atau negatif yang berkaitan dengan perilaku tertentu. Penelitian oleh Nigbur *et al.* (2010) menemukan bahwa *attitude* sangat menentukan kemauan seseorang untuk terlibat dalam perilaku daur ulang, karena sikap positif terhadap manfaat daur ulang mendorong motivasi untuk

bertindak. Sejalan dengan penelitian oleh Guiot & Roux (2010) bahwa *attitude* positif terhadap barang *thrift* memainkan peran penting dalam pembentukan *intention*. Semakin konsumen menganggap bahwa pakaian *thrift* baik, maka *purchase intention* meningkat.

Namun penelitian oleh Imtihanah (2022) menunjukkan bahwa *attitude* tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan, kebiasaan dan keyakinan konsumen terkait barang/jasa yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian tersebut, Muslichah & Intansari (2022) menemukan bahwa *attitude* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dalam konteks kosmetik ramah lingkungan meskipun konsumen sadar dan peduli lingkungan. Konsumen cenderung loyal terhadap *brand* tertentu dengan harga yang mampu dibayar.

Penelitian lebih lanjut *customer attitude* terhadap mode berkelanjutan berkontribusi pada meningkatnya *purchase intention*, dimana *social value*, *emotional value*, *epistemic value* dan *environmental value* berfungsi sebagai pendorong utama (Koay *et al.*, 2022). *Emotional value* mengacu pada manfaat yang dirasakan yang diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau kondisi afektif. Ketika konsumen merasakan nilai emosional positif seperti perasaan senang saat menggunakan pakaian *thrift*, maka kecenderungan *purchase intention* mereka akan meningkat. Penelitian oleh Kim *et al.* (2021) *emotional value* merupakan prediktor signifikan terbesar terhadap sikap konsumen terhadap pakaian mode sirkular, pakaian *thrift*, dan pakaian daur ulang.

Social value adalah nilai yang dirasakan saat memperoleh penerimaan sosial atau citra sosial yang positif dari masyarakat (Hur, 2020). Ketika konsumen merasa bahwa pakaian *thrift* ramah lingkungan dan akan menghasilkan citra positif dari masyarakat, mereka akan memperoleh nilai sosial yang tinggi dari pembelian pakaian *thrift* (Hur, 2020). Namun jika konsumen khawatir tidak mendapatkan persetujuan sosial dari pakaian *thrift* yang dianggap kurang higienis, maka nilai sosialnya rendah. Lebih lanjut, penelitian oleh Kim *et al.* (2021) menemukan bahwa *social value* dari pakaian mode sirkular berhubungan positif dengan *attitude* terhadap pakaian mode sirkular. Namun penelitian oleh Koay *et al.* (2021) tidak menemukan hubungan yang positif antara nilai sosial dengan sikap positif terhadap pakaian *thrift*.

Selanjutnya indikator *epistemic value* mengacu pada sejauh mana konsumen memandang pakaian *thrift* sebagai sesuatu yang unik, baru, atau langka (Kim *et al.*, 2021). Penelitian oleh Yoon (2013) menemukan bahwa *epistemic value* dalam mencari barang-barang yang unik dan langka memiliki efek positif pada *purchase intention* pakaian *thrift*. Sejalan dengan hal tersebut, Machado *et al.* (2019) menemukan bahwa konsumen berbelanja pakaian *thrift* untuk menemukan produk yang tidak tersedia di pasaran. Selanjutnya indikator *environmental value*. *Environmental value* mengacu pada sejauh mana kapasitas alternatif menghasilkan manfaat positif bagi lingkungan (Kim *et al.*, 2021). *Environmental value* pada pakaian *thrift* berperan untuk mencegah penggunaan bahan baku baru dan mendorong penggunaan bahan daur ulang. Hal ini sejalan dengan temuan Silva *et*

al. (2021) bahwa konsumen menjadi lebih sadar lingkungan dan lebih bersedia untuk mengadopsi konsumsi yang bertanggung jawab dengan menggunakan *thrift*.

Purchase intention juga dipengaruhi oleh *subjective norms*. *Subjective norms* mengacu pada pengaruh sosial dari orang-orang yang di sekitar, seperti teman atau keluarga. *Subjective norms* didefinisikan sebagai pandangan seseorang tentang keyakinan atau kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Jogiyanto, 2007). Penelitian oleh Rivis & Sheeran (2003) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan dukungan dari orang terdekat terhadap pembelian pakaian *thrift*, *purchase intention* mereka cenderung meningkat. Namun penelitian oleh Connell (2010) berpendapat bahwa tekanan dari kelompok sosial yang negatif dapat mengurangi konsumsi produk berkelanjutan, termasuk pakaian *thrift*. Lebih lanjut, Soe & Kim (2019) juga menemukan bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pakaian *thrift*.

Penelitian oleh Chaturvedi *et al.* (2020) menemukan bahwa *perceived behavior control* sangat mempengaruhi *intention* konsumen untuk membeli pakaian daur ulang. Sejalan dengan penelitian itu, Cuong (2024) berpendapat bahwa *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pakaian *thrift*. *Perceived behavior control* berhubungan dengan kemampuan konsumen baik secara finansial maupun akses untuk membeli pakaian *thrift*. Semakin konsumen merasakan kemudahan tersebut, maka *purchase intention* cenderung meningkat. Berbanding terbalik dengan penelitian tersebut, Connell (2010) menyatakan bahwa meskipun individu merasa mampu secara finansial atau memiliki akses untuk

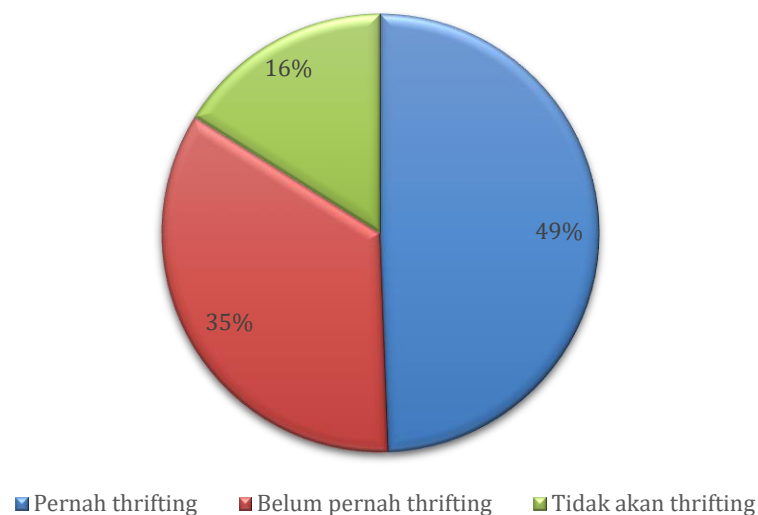
membeli pakaian *thrift*, norma sosial dan kekhawatiran terkait status sosial dapat menekankan *purchase intention*. Berdasarkan penelitian Seo & Kim (2019) juga menemukan bahwa *perceived behavior control* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pakaian *thrift*. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan seperti persepsi resiko yang negatif terhadap pakaian *thrift*.

Customer purchase intention pakaian *thrift* banyak didominasi oleh generasi Milenial dan generasi Z. Berdasarkan penelitian Ferraro *et al.* (2016) generasi Milenial dan generasi Z menjadi kelompok yang mendorong *trend slow fashion*, mengingat mereka lebih peduli terhadap isu lingkungan dan lebih terbuka dengan mode ramah lingkungan. Sependapat dengan penelitian Su *et al.* (2019) pasar pakaian *thrift* bertumbuh secara progresif dalam beberapa tahun terakhir karena semakin banyak konsumen muda yang lebih menyukai mode ramah lingkungan dan pakaian retro. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang tumbuh dalam era digital dan sangat terpapar dengan informasi mengenai isu-isu lingkungan, keberlanjutan, dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Generasi Z lebih peduli dan terbuka terhadap alternatif gaya hidup ramah lingkungan, termasuk membeli pakaian *thrift* sebagai bentuk kontribusi untuk mengurangi dampak buruk dari *fast fashion* (McKinsey & Company, 2020).

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

yang cukup besar terhadap *purchase intention* generasi muda (generasi Milenial dan generasi Z) terhadap pakaian *thrift*. Hal ini sejalan dengan penelitian Statista (2021) yang menunjukkan minat generasi muda terhadap barang-barang *second hand*. Merujuk pada penelitian-penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana *intention* generasi Z terhadap pakaian *thrift*.

Gambar 1.1
Preferensi Gaya *Fashion* Anak Muda Indonesia



Sumber: Survei GoodStats (2022)

Jawa Timur merupakan provinsi terbesar kedua dengan jumlah *store thrift* terbanyak di Pulau Jawa (Kompasiana.com, 2024). Survei dari Kompas.com (2023) menunjukkan bahwa Malang merupakan salah satu kota dengan perkembangan *thrifting* yang pesat. Berbagai toko pakaian *thrift* dan pasar khusus *thrifting*, seperti pasar Comboran dan toko *thrift* di berbagai sudut kota menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap pakaian *thrift* tinggi. Lebih lanjut, survei yang dilakukan menggunakan *Google Maps* ada sekitar 17 *store thrift* yang tercatat ada di wilayah Kota Malang, 6 diantaranya ada di Kecamatan Lowokwaru. Banyaknya *store thrift*

di Kota Malang mencerminkan *intention* yang besar terhadap pakaian *thrift* di kalangan konsumen. Terlebih Kota Malang didominasi oleh Generasi Z sebesar 25,44% dari total penduduk Kota Malang yang berjumlah 843.810 jiwa, yang sesuai dengan subjek penelitian ini (Badan Pusat Statistik Malang, 2020). Oleh karena itu, peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian.

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

1.2 Rumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah *subjective norms* berpengaruh terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* generasi Z di Kota Malang?
3. Apakah *perceived behavior control* berpengaruh terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* generasi Z di Kota Malang

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari latar belakang tersebut dan rumusan masalah tersebut, tujuan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* generasi Z di Kota Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* generasi Z di Kota Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* generasi Z di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkuat kembali penelitian terdahulu yang menjelaskan pengaruh *purchase intention* pakaian *thrift* dengan pendekatan *Theory Planned of Behavoiur*.
 - b. Menguji pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* dengan *Theory Consumption of Value* sebagai indikator variabel *attitude*.
 - c. Hasil yang dikaji dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk pembaruan ilmu manajemen terutama di bidang pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Akademisi

Hasil yang dikaji dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam mengetahui

bagaimana *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavior control* dapat mempengaruhi *purchase intention* pakaian *thrift*.

b. Bagi Perusahaan

Studi ini memberikan wawasan bagi industri pakaian, khususnya bisnis *thrift* dan penjual barang *thrift*, tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen, terutama Generasi Z. Dengan memahami peran *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behaviour control* terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, misalnya dengan mempromosikan nilai keberlanjutan dan lingkungan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa penelitian yang memiliki hubungan antara variabel *Attitude* (X1), *Subjective Norms* (X2) dan *Perceived Behaviour Control* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y). Penelitian tersebut berada dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	“An integrated model of consumers’ intention to buy second-hand clothing” (Koay et al., 2022).	Variabel Independen: X1: <i>Emotional Norm</i> X2: <i>Social Norm</i> X3: <i>Epistemic Norm</i> X4: <i>Environmental Norm</i> X5: <i>Attitude s</i> X6: <i>Injunctive Norms</i> X7: <i>Descriptive Norms</i> X8: <i>Moral Norms</i> X9: <i>Perceived Behavioural Control</i> Variabel Dependen: Y: <i>Intention</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel yang digunakan 290 responden dari universitas swasta di Malaysia. c. Data diambil menggunakan survei daring. d. Alat analisis menggunakan PLS-SEM.	<i>Attitude, injunctive norms, descriptive norms, emosional norm, environmental norm, dan moral norms</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention</i> . Namun <i>social norm</i> dan <i>epistemic norm</i> tidak mempengaruhi <i>attitude to buy SCH</i> .
2.	“Factor affecting behavioral and psychological perspective of young vietnamese customers in buying second hand clothes”. (Hoang et al., 2022)	Variabel Independen: X1: <i>attitude towards the environment</i> X2: <i>attitude toward the individual</i> X3: <i>subjective norms</i> X4: <i>perceived behaviour control</i> X5: <i>personal norms</i> X6: <i>psychological consequences</i> X7: <i>purchase intention to buy</i>	a. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan data cross-sectional. b. Populasi penelitian merupakan generasi milenial dan Gen Z dengan rentang usia 18-46 tahun. Sampel penelitian	<i>Attitude towards the environment, attitude toward the individual, subjective norms, psychological consequences</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention of second-hand clothing</i> . <i>Perceived behaviour control, personal norms,</i>

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
		Variabel dependen: Y: <i>customers' second-hand clothes purchasing behavior</i>	berjumlah 341 responden. c. Data dikumpulkan melalui kuesioner <i>online</i> dan <i>offline</i> . d. Data dianalisis menggunakan uji hipotesis, EFA (Analisis Faktor Eksploratori) dan SPSS untuk menghitung indeks koefisien Alpha Cronbach.	<i>purchase intention to buy</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customers' second-hand clothes purchasing behavior</i>
3.	<i>"Is it sustainability or fashion? Young educated consumers' motivations for buying second-hand clothing"</i> . (Ögel, 2022)	Variabel Independen: X1: <i>Attitude toward SCH</i> X2: <i>Subjective norm</i> X3: <i>Perceived behavioral control</i> . X4: <i>Novelty seeking</i> X5: <i>Frugality</i> X6: <i>Being environmentally friendly</i> X7: <i>Treasure hunting</i> Variabel Mediasi Z: <i>intention to buy SCH</i> Variabel Dependen Y: <i>SCH buying behaviour</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel berjumlah 344 responden yang berasal dari mahasiswa Afyonkarahisar, Turki. c. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan metode <i>judgmental sampling</i> . d. Data dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan menggunakan SEM	<i>Attitude toward SCH, Subjective norm, Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy SCH</i> . <i>Perceived behavioral control</i> dan <i>intention to buy SCH</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>SCH buying behaviour</i> . <i>Novelty seeking, Frugality, Being environmentally friendly, Treasure hunting</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to buy SCH</i> dan <i>SCH buying behaviour</i> . <i>Intention to buy SCH</i> memiliki efek mediasi penuh terhadap <i>SCH buying behaviour</i> .
4.	<i>"Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism"</i>	Variabel Independen X1: <i>attitude</i> X2: <i>subjective norm</i> X3: <i>perception of behavioral control</i> X4: <i>e-WOM</i> X5: <i>Price</i> Variabel Dependen	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel berjumlah 286 di Vietnam. c. Data dikumpulkan menggunakan google formulir.	<i>e-WOM</i> dan <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> , <i>subjective norm</i> dan <i>perception of behavioral control</i> . Selanjutnya terhadap <i>attitude</i> ,

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	<i>response model.</i> " (Cuong, 2024)	Y: <i>Intention to buy SCH</i>	d. Alat analisis menggunakan PLS. e. Menggabungkan teori TPB dan SOR.	<i>subjective norm</i> dan <i>perception of behavioral control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to buy SCH</i> .
5.	" <i>Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion in a non profit store context</i> ". (Seo & Kim, 2019)	Variabel Independen X1: <i>Customer Beliefs</i> X2: <i>Attitude</i> X3: <i>Subjective Norms</i> X4: <i>Perceived Behavioural Control</i> Variabel Dependen Y: <i>Purchase Intention</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel berjumlah 197 responden di USA. c. Data dikumpulkan berbasis web melalui pesan email. d. Alat penelitian menggunakan Mplus.	<i>Customers' environmental beliefs</i> dan <i>beliefs regarding non-profit thrift stores</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Namun <i>Subjective norm</i> dan <i>perceived behavior control</i> tidak mempengaruhi <i>purchase intention</i> .
6.	" <i>Purchase intention attributes toward second-hand clothes: the case of lebanese retail sector</i> ". (Shehab, 2023)	Variabel Independen X1: <i>frugality</i> X2: <i>attitude</i> X3: <i>perceived environmental knowledge</i> X4: <i>perceived environmental concern</i> Variabel Dependen Y: <i>purchase intention</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel berjumlah 308 responden di Lebanon. c. Data dikumpulkan secara daring menggunakan google formulir. d. Alat analisis menggunakan SPSS	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>frugality</i> , <i>attitude</i> , <i>perceived environmental knowledge</i> , <i>perceived environmental concern</i> dengan <i>SCH purchase intention</i> .
7.	" <i>Moral norms is the key: an extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention</i> ". (Liu et al., 2020)	Variabel Independen X1: <i>subjective norms</i> X2: <i>attitude</i> X3: <i>perceived behaviour control</i> Variabel Mediasi Z: <i>moral norms</i> Variabel Dependen Y: <i>purchase intention</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Sampel berjumlah 485 konsumen di Tiongkok. c. Alat ukur menggunakan IBM SPSS Statistics 21	<i>Subjective norms</i> , <i>attitude</i> , <i>perceived behaviour control</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> . <i>Morals norm</i> memediasi penuh hubungan antara <i>subjective norm</i> dengan <i>purchase intention</i> .
8.	<i>Customers' motivation to purchase second-hand clothing: a multimethod investigation</i>	Variabel Independen X1: <i>attitude s</i> X2: <i>behavioral beliefs</i> X3: <i>injunctive norms</i>	a. Penelitian kualitatif dan kuantitatif. b. Data dikumpulkan dari 20 orang yang	<i>Behavioral beliefs</i> , <i>injunctive normative beliefs</i> , <i>descriptive normative beliefs</i> merupakan faktor penting dalam

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	<i>anchored on belief elicitation and theory of planned behavior”</i> . (Koay et al., 2024)	X4: <i>injunctive normative beliefs</i> X5: <i>descriptive norms</i> X6: <i>descriptive normative beliefs</i> X7: <i>morals norms</i> X8: <i>perceived behavioral control</i> X9: <i>control beliefs</i> Variabel Dependen Y: <i>purchase intention</i>	diwawancarai untuk mengidentifikasi keyakinan terhadap pakaian <i>thrifting</i> kemudian survei dilakukan kepada 449 responden. c. Alat analisis menggunakan PLS-SEM	membentuk <i>attitude s, injunctive norms, dan descriptive norms. control beliefs</i> tidak berpengaruh terhadap <i>perceived behavioral control</i> . Kemudian <i>purchase intention</i> dipengaruhi oleh <i>attitude s, injunctive norms, moral norms</i> dan <i>perceived behavioral control</i> . Namun <i>descriptive norms</i> tidak berpengaruh pada <i>purchase intention</i> .
9.	<i>Is second-hand the new black? Understanding the factors influencing people’s intention to purchase second-hand clothing through peer-to-peer sharing platforms</i> . (Rendel E.V, 2021)	Variabel Independen X1: <i>attitude s</i> X2: <i>perceived behavioral control</i> X3: <i>social norms</i> X4: <i>self identity</i> X5: <i>economic motivation</i> X6: <i>perceived sustainability</i> X7: <i>willingness to distance from the fast fashion industry</i> X8: <i>negative sentiments towards the fast-fashion industry</i> X9: <i>trust</i> Variabel Moderasi Mo: <i>gender</i> Variabel Dependen Y: <i>intention to buy SCH on P2P platforms</i>	a. Penelitian kuantitatif. b. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online di Universitas Twente. c. Sampel berjumlah 300 responden dengan metode pengambilan sampel <i>snowball</i> . d. Alat analisis menggunakan VARIMAX	<i>perceived behavioral control, economic motivation, perceived sustainability</i> dan <i>willingness to distance from the fast fashion industry</i> tidak berpengaruh terhadap <i>intention to buy SCH on P2P platforms</i> . Gender memainkan peran moderasi hubungan <i>economic motivation</i> dan <i>perceived behavioral control</i> terhadap <i>intention to buy SCH on P2P platforms</i> .
10.	<i>“Toward building sustainable consumption: a study of second-hand buying intentions”</i> .	Variabel Independen X1: <i>attitude s toward the positive impact of SHB on sustainable consumption</i> . X2: <i>Subjective norm regarding SHB</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Data dikumpulkan melalui survei daring.	<i>Subjective norm regarding SHB</i> berpengaruh negatif terhadap <i>SHB intention</i> . <i>SHB intention</i> dipengaruhi oleh <i>Attitude toward</i>

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	(Borusiak <i>et al.</i> , 2020)	X3: <i>perceived behavioral control over SHB</i> X4: <i>personal norm regarding SHB</i> X5: <i>awareness of consequences of SHB for the environment</i> X6: <i>perceived sustainability</i> X7: <i>ascription of consequences of SHB for the environmental issues</i> Variabel Dependen Y1: <i>SHP purchase intention</i> Y2: <i>Intention to visit a second-hand shop</i>	c. Sampel berjumlah 333 responden di Polandia. d. Data dianalisis menggunakan SEM	<i>positive impact of SHB berdampak positif terhadap SHB on sustainable consumption, perceived behavioral control over SHB dan personal norm regarding SHB.</i>
11.	Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada Halal Food Di Kota Metro. Imtihanah, A. (2022)	X1 : Sikap X2: , Norma Subjektif X3: Persepsi Kontrol Perilaku Y: Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada Halal Food	a. Penelitian kuantitatif deskriptif. b. Data dikumpulkan dengan menyebar angket secara langsung ke masyarakat non muslim di Kota Metro. c. Sampel berjumlah 100 responden. d. Data dianalisis menggunakan SPSS 21.0	Sikap dan Norma Subjektif tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat non muslim pada halal food. Namun Persepsi Kontrol Perilaku secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat non muslim pada halal food.

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian sebelumnya, persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya ini sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	“An integrated model of consumers’ intention to buy second-hand clothing”	a. Ada 3 variabel yang sama yaitu <i>attitude</i> , <i>perceived</i>	a. Objek penelitian adalah konsumen toko

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	(Koay <i>et al.</i> , 2022).	<i>behavioral control</i> dan <i>purchase intention</i>. b. Penelitian kuantitatif deskriptif. c. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. d. Data diambil menggunakan survei daring. e. Alat analisis menggunakan PLS-SEM.	pakaian <i>thrift</i> yang ada di Malaysia. b. Penelitian sebelumnya menambahkan variabel <i>injunctive norms</i>, <i>descriptive norms</i> dan <i>moral norms</i> untuk melihat pengaruh <i>purchase intention</i>. c. Penelitian sebelumnya menggunakan pengukuran menggunakan skala likert 1-7, sedangkan penelitian ini menggunakan skala likert 1-5.
2.	“Factor affecting behavioral and psychological perspective of young Vietnamese customers in buying second hand clothes”. (Hoang <i>et al.</i>, 2022)	a. Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>subjective norms</i>, <i>perceived behaviour control</i> dan <i>customers' second-hand clothes purchasing behavior</i>. b. Penelitian kuantitatif. c. Pengukuran menggunakan skala likert 1-5.	a. Lokasi penelitian sebelumnya di Vietnam dengan populasi Gen Z usia 18-46 tahun. b. Alat analisis menggunakan Smart-PLS. c. Penelitian sebelumnya memperluas teori TPB dengan menambahkan variabel psikologis.
3.	“Is it sustainability or fashion? Young educated consumers' motivations for buying second-hand clothing”. (Ögel, 2022)	a. Terdapat 4 variabel penelitian yang sama yaitu <i>Attitude toward SCH</i>, <i>Subjective norm</i>, <i>Perceived behavioral control</i>, dan <i>intention to buy SCH</i>. b. Penelitian kuantitatif. c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> d. Data dianalisis menggunakan analisis menggunakan SEM	a. Lokasi penelitian sebelumnya di Afyonkarahisar, Turki. b. Alat analisis menggunakan Smart-PLS. c. Populasi penelitian sebelumnya merupakan mahasiswa S1 yang pernah membeli pakaian <i>thrift</i>. d. Pada penelitian sebelumnya, <i>attitude</i> digunakan sebagai variabel mediasi. e. Penelitian sebelumnya menggunakan <i>Theory of Basic Values</i>.
4.	“Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of	a. Terdapat 4 variabel yang sama yaitu <i>Attitude</i> , <i>Subjective norm</i>, <i>Perceived behavioral</i>	a. Peneliti sebelumnya mengambil lokasi penelitian di Kota Ho Chi Minh, Vietnam

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	<i>planned behavior and stimulus organism response model.</i> " (Cuong, 2024)	<i>control</i> , dan <i>intention to buy SCH</i> . b. Penelitian kuantitatif. c. Data dikumpulkan menggunakan google formulir. d. Alat analisis menggunakan PLS-SEM.	sedangkan penelitian ini berlokasi di Kota Malang Indonesia b. Perbedaan jumlah sampel penelitian. c. Menggabungkan teori TPB dan SOR.
5.	<i>"Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion in a non profit store context".</i> (Seo & Kim, 2019)	a. Terdapat 4 variabel yang sama yaitu <i>Attitude</i> , <i>Subjective norm</i> , <i>Perceived behavioral control</i> , dan <i>purchase intention</i> . b. Penelitian kuantitatif.	a. Penelitian sebelumnya menggunakan PLS versi 3.0. b. Sampel diambil dari India dan USA dengan menggunakan Mechanical Turk (M Turk) milik Amazon.
6.	<i>"Purchase intention attributes toward second-hand clothes: the case of lebanese retail sector".</i> (Shehab, 2023)	a. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i> . b. Penelitian kuantitatif. c. Data dikumpulkan secara daring menggunakan google formulir.	a. Tempat penelitian. b. Populasi penelitian c. Alat penelitian ini menggunakan Smart PLS
7.	<i>"Moral norms is the key: an extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention".</i> (Liu et al., 2020)	a. Semua variabel penelitian sama. b. Penelitian kuantitatif. c. Data dikumpulkan melalui kuesioner online	a. Populasi penelitian sebelumnya adalah masyarakat lebanon yang membeli produk organik. b. Alat penelitian ini menggunakan Smart PLS sedangkan penelitian sebelumnya adalah SPSS. c. Objek penelitian ini adalah <i>second-hand clothes</i> . d. Tidak ada variabel mediasi dalam penelitian ini.
8.	<i>Customers' motivation to purchase second-hand clothing: a multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior".</i> (Koay et al., 2024)	a. Terdapat 3 variabel penelitian yang sama yaitu <i>attitude s</i> , <i>perceived behavioral control</i> , dan <i>purchase intention</i> . b. Penelitian kualitatif dan kuantitatif. c. Alat analisis menggunakan PLS-SEM	a. Pada penelitian sebelumnya pengambilan sampel menggunakan 2 cara yaitu melalui wawancara dan kuisisioner online. b. Penelitian sebelumnya menambahkan NCA sebagai alat analisis.
9.	<i>Is second-hand the new black? Understanding the factors influencing</i>	a. Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>attitude s</i> , <i>perceived behavioral</i>	a. Tempat penelitian. b. Objek penelitian pada penelitian ini

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	<i>people's intention to purchase second-hand clothing through peer-to-peer sharing platforms.</i> (Rendel E.V, 2021)	<i>control</i> , dan <i>intention to buy SCH</i> . b. Penelitian kuantitatif. c. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online.	menggunakan <i>second-hand clothes</i> secara general baik pembelian online maupun offline. c. Alat analisis menggunakan Smart-PLS. d. Tidak ada variabel moderasi. e. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .
10.	<i>“Toward building sustainable consumption: a study of second-hand buying intentions”.</i> (Borusiak et al., 2020)	a. Terdapat 4 variabel yang sama yaitu <i>Attitude</i> , <i>Subjective norm</i> , <i>Perceived behavioral control</i> , dan <i>purchase intention</i> . b. Penelitian kuantitatif c. Data dikumpulkan melalui survei daring. d. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM.	a. Pada penelitian ini hanya ada satu variabel independen. b. Lokasi penelitian sebelumnya di Polandia. c. Penelitiannya sebelumnya menggabungkan teori TPB dan Model Aktivasi Norma (NAM).
11.	Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim Pada Halal Food Di Kota Metro. Imtihanah, A. (2022)	a. Semua variabel yang digunakan sama. b. Teknik penelitian kualitatif deskriptif. c. Kuesioner diukur menggunakan skala likert 1-5.	a. Subjek penelitian berbeda dengan peneliti sebelumnya. b. Peneliti sebelumnya menggunakan alat analisis SPSS 21.0 sedangkan pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS 4.0 c. Peneliti sebelumnya menyebar kuesioner menggunakan angket secara langsung, sedangkan penelitian ini menggunakan google form.

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Definisi Purchase Intention

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk memahami dan memprediksi suatu perilaku. Eagly & Chaiken (1993) berpendapat bahwa *intention*

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

Purchase intention merupakan intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan membeli, dimana hal tersebut disertai dengan berbagai pertimbangan dalam penggunaan produk dan layanan (Ishaq & Prayoga, 2017). Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi berkembang melalui serangkaian tahapan evaluasi dimana konsumen membandingkan berbagai alternatif yang tersedia (Ratnasari & Kesumahati, 2024). Berdasarkan dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah perilaku pelanggan yang terdiri dari ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau merek setelah melakukan penilaian. Dalam perspektif Islam, konsep niat pembelian dapat dikaji melalui prinsip-prinsip muamalah dan perilaku konsumen yang sesuai dengan syariah. Islam mengajarkan bahwa setiap tindakan, termasuk niat pembelian, harus didasarkan pada prinsip masalah (kebaikan) dan tidak mengandung unsur yang

dilarang seperti riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27 juga memberikan panduan tentang perilaku konsumsi, yang berbunyi:

ۡوَآتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
ۡإِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros {26}. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” {27}. (Qs. Al-Isra’: 26-27)

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Islam memberikan panduan komprehensif dalam membentuk niat dan perilaku pembelian (*purchase intention*) yang sesuai dengan syariah. Allah SWT memerintahkan untuk memperhatikan hak-hak sosial dalam harta sekaligus melarang pemborosan (*tabdzir*), yang menunjukkan bahwa setiap Muslim perlu menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan pribadi dan kepedulian sosial, serta harus mendasarkan niat pembeliannya pada prinsip moderasi (*wasathiyah*) dengan mempertimbangkan aspek kebutuhan, keberkahan, dan manfaat, bukan sekadar mengikuti hawa nafsu atau tren yang dapat mengarah pada pemborosan dan karakteristik setan.

2.2.1.1 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ajzen (1991), terdapat indikator *purchase intention*, yaitu:

1. Kemungkinan Membeli

Kemungkinan membeli mencerminkan seberapa probabilitas seseorang akan melakukan pembelian aktual terhadap suatu produk atau merek di masa depan. Hal ini terlihat dari seberapa serius konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

2. Keinginan untuk Mencoba

Keinginan untuk mencoba menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen untuk mengeksplorasi dan mengalami penggunaan produk secara langsung. Ini sering menjadi jembatan penting antara ketertarikan awal dan keputusan pembelian.

3. Keinginan untuk Merekomendasikan

Keinginan untuk merekomendasikan mengindikasikan sejauh mana konsumen bersedia membagikan informasi positif tentang produk atau merek kepada orang lain dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk itu juga.

2.2.2 *Attitude*

2.2.2.1 *Definisi Attitude*

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

Menurut McShane & Von Glinow dalam Wibowo (2013), *attitude* merupakan kombinasi dari kelompok keyakinan, penilaian perasaan, dan maksud berperilaku yang dimiliki seseorang secara sadar terhadap objek sikap tertentu (seperti orang, benda, atau kejadian) yang kemudian mendorong mereka untuk memberikan alasan atau penilaian rasional atas sikapnya tersebut (Syamaun, 2019).

Sikap seseorang terhadap sesuatu, baik yang positif maupun negatif, akan mempengaruhi bagaimana mereka bertindak dan berperilaku dalam situasi tertentu. Ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap pekerjaannya, mereka akan cenderung menunjukkan dedikasi lebih besar dengan bekerja lebih giat dan tekun untuk mencapai hasil optimal (Carbella & Firdausy, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa sikap berperan sebagai pendorong yang mengarahkan perilaku seseorang dengan cara-cara tertentu, yang intensitasnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan situasi yang dihadapi. Lebih lanjut, penelitian oleh Fikriah & Maksum, (2022) menemukan bahwa variabel sikap positif nasabah mampu memediasi secara penuh pengaruh antara literasi keuangan dan kualitas layanan terhadap minat nasabah. Artinya minat atau *intention* konsumen sangat ditentukan oleh bagaimana sikap positif atau negatif terhadap suatu fenomena.

Attitude memberikan peran penting dalam membentuk evaluasi dan penilaian konsumen terhadap produk *thrift*. *Attitude* terhadap pakaian *thrift* terbentuk melalui proses evaluasi yang kompleks, dimana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti nilai ekonomis, dampak lingkungan, kualitas produk, dan aspek sosial-budaya (Vebriani *et al.*2023). Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan pakaian *thrift*, seperti menemukan barang berkualitas dengan harga terjangkau atau mendapatkan item *vintage* yang unik, hal ini dapat membentuk sikap yang mendukung (*favorable attitude*) terhadap pembelian pakaian *thrift*. Sebaliknya, pengalaman negatif atau persepsi terhadap risiko seperti masalah kebersihan dan keaslian produk dapat membentuk sikap yang kurang mendukung (*unfavorable attitude*) (Herjanto, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman dan keterlibatan seseorang dalam suatu perilaku akan membentuk keyakinan yang kemudian mempengaruhi sikap mereka terhadap perilaku tersebut. Sebagaimana dalam QS. Al-Isra' ayat 7 yang berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْئَرُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ
 ﴿٧﴾ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: “Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitul Maqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap sikap dan tindakan akan kembali kepada pelakunya. Kebajikan akan menghasilkan manfaat dan pahala bagi diri sendiri, sementara keburukan akan mendatangkan kerugian dan dampak negatif pada pelakunya. Tindakan membeli dan menggunakan pakaian *thrift* dapat dipandang sebagai perilaku positif karena membantu mengurangi limbah tekstil dan memberikan kesempatan kedua pada pakaian yang masih layak pakai. Dengan memilih pakaian *thrift*, konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat ekonomis untuk dirinya sendiri, tetapi juga berkontribusi pada kelestarian lingkungan yang pada akhirnya akan bermanfaat bagi diri sendiri dan generasi mendatang melalui pengurangan dampak negatif industri *fast fashion*.

2.2.2.2 Indikator *Attitude*

Penelitian Koay *et al.* (2022) mengukur indikator *attitude* menggunakan *Theory of Consumption Value* yang diantaranya:

1. *Emotional Value*

Menurut Sheth *et al.* (1991), *emotional value* mengacu pada manfaat yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau kondisi afektif. *Emotional norms* terhadap pakaian *thrift* tercermin dari perasaan gembira dan puas ketika konsumen menemukan barang *vintage* yang unik dengan harga terjangkau. Pengalaman berbelanja pakaian *thrift* juga dapat memunculkan rasa bangga karena telah berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil dan mendukung gaya hidup berkelanjutan (Maharani & Purnamarini, 2022).

2. *Social Value*

Social value adalah nilai yang dirasakan saat memperoleh penerimaan sosial atau citra sosial yang positif dari masyarakat (Hur, 2020). Konsumen sering mencari pengakuan sosial melalui pemilihan item *vintage* atau *branded* yang unik, dimana hal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan berpakaian tetapi juga memberikan nilai *prestise* tersendiri pada komunitas pecinta *thrifting* (Rizkalla, 2010). Menurut Simamora (2004) dalam Vania *et al.* (2024) faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena sekelompok orang akan mempertimbangkan secara dekat persamaan dalam status atau penghargaan komunitas yang terus menerus bersosialisasi diantara mereka baik secara formal dan informal.

3. *Epistemic value*

Epistemic value mengacu pada sejauh mana konsumen memandang pakaian *thrift* sebagai sesuatu yang unik, baru, atau langka. Aspek kebaruan muncul ketika konsumen menemukan item *vintage* yang unik atau pakaian *branded* yang tidak

umum di pasaran, sehingga hal ini memicu ketertarikan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian pakaian *thrift* sebagai bentuk eksplorasi gaya berpakaian yang berbeda dari kebiasaan membeli pakaian baru (Maharani & Purnamarini, 2022).

4. *Environmental Value*

Environmental value mengacu pada sejauh mana kapasitas alternatif menghasilkan manfaat positif bagi lingkungan (Kim *et al.*, 2021). Dengan memilih pakaian *thrift*, konsumen turut berperan dalam menekan produksi pakaian baru yang membutuhkan banyak sumber daya alam, serta mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya dalam proses produk tekstil.

2.2.3 *Subjective Norms*

2.2.3.1 *Definisi Subjective Norms*

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

Hal ini mencerminkan bagaimana keyakinan seseorang tentang pandangan orang-orang yang berpengaruh dalam hidupnya dapat mempengaruhi pemikiran dan

keputusan mereka, serta sejauh mana mereka termotivasi untuk mengikuti atau menyesuaikan diri dengan harapan-harapan tersebut. Bamberg & Moore (2007) menyatakan bahwa lebih berperan sebagai filter atau alat pertimbangan yang membantu individu dalam menilai kelayakan dan kegunaan suatu perilaku sebelum membentuk niat untuk melakukannya (Liu *et al.*, 2019).

Subjective norms berperan penting dalam keputusan individu untuk membeli pakaian *thrift*, karena persepsi terhadap tekanan sosial dan ekspektasi dari orang-orang terdekat dapat mempengaruhi sikap mereka. Jika lingkungan sosial mendukung penggunaan pakaian *thrift*, individu lebih cenderung merasa nyaman untuk memilihnya, sebaliknya, tekanan negatif dapat menciptakan keraguan (Cuong, 2024). Selain itu, motivasi pribadi dan nilai-nilai individu mengenai keberlanjutan juga akan mempengaruhi seberapa besar mereka bersedia mengikuti norma tersebut dalam pembelian pakaian.

Subjective norms dapat disimpulkan sebagai persepsi dan pertimbangan individu terhadap pandangan atau ekspektasi dari orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya, yang berperan sebagai filter untuk menilai kelayakan suatu perilaku, dimana pengaruhnya terhadap niat berperilaku ditentukan oleh seberapa besar motivasi individu tersebut untuk memenuhi harapan-harapan dari lingkungan sosialnya. Dalam konteks Islam, *Subjective norm* menjelaskan tentang pentingnya norma sosial yang baik, sebagaimana dalam QS. Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

﴿۲۱﴾ لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri tauladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang menghadap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat serta yang banyak mengingat Allah SWT.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa tekanan sosial yang dirasakan seseorang (*subjective norms*) tidak hanya didasarkan pada ekspektasi masyarakat secara umum, tetapi mengacu pada teladan konkret yang dicontohkan Rasulullah SAW. Pakaian *thrift* memberikan landasan yang jelas dan otoritatif dalam membentuk persepsi positif tentang penggunaan pakaian *thrift* sebagai pilihan yang etis dan berkelanjutan. Pengaruh *subjective norms* dalam masyarakat Islam terlihat dari bagaimana individu mempertimbangkan pandangan orang-orang yang dihormati, seperti orang tua, guru, dan tokoh masyarakat, yang dapat mendorong mereka untuk memilih pakaian *thrift* sebagai alternatif yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan.

2.2.3.2 Indikator *Subjective Norms*

Pada penelitian (Liu *et al.*, 2019) menjelaskan indikator *subjective norms*, yaitu *interpersonal influence*. *Interpersonal influence* merujuk pada bagaimana perilaku dan keputusan seseorang dipengaruhi oleh interaksi dan hubungan dengan orang-orang disekitar yang dianggap penting atau berpengaruh. Indikator ini menggambarkan sejauh mana persepsi dan ekspektasi dari keluarga, teman, rekan kerja dan tokoh yang dihormati dapat mempengaruhi niat dan perilaku individu dalam mengambil keputusan. Sedangkan menurut Armitage & Conner (2001) indikator *subjective norms* diukur dengan *normative beliefs* dan *motivation to comply*. *Normative beliefs* adalah keyakinan seseorang tentang pandangan orang-orang penting terhadap perilaku yang dilakukan. Sedangkan *motivation to comply*

adalah tingkat motivasi seseorang untuk mengikuti atau menyesuaikan diri dengan pandangan orang-orang signifikan tersebut.

2.2.4 *Perceived Behaviour Control*

2.2.4.1 Definisi *Perceived Behaviour Control*

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

Perceived behavioral control merupakan persepsi individu tentang kemampuan mereka dalam mengontrol perilaku, yang meliputi penilaian terhadap faktor pendukung dan penghambat dalam mengadopsi aktivitas tertentu (Boobalan *et al.*, 2021). *Perceived behavior control* mencerminkan seberapa besar kendali yang dirasakan seseorang atas kemampuannya untuk terlibat dalam kegiatan konsumsi, dimana semakin tinggi persepsi kendali yang dimiliki, semakin besar kemungkinan mereka akan berpartisipasi dalam aktivitas konsumsi tersebut (Koay *et al.*, 2022). *Perceived behavioral control* adalah keyakinan individu tentang kemampuannya untuk melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau informasi dari orang lain yang pernah melakukan tindakan serupa (Ardhanari, 2013).

Dalam *second hand clothes*, TPB berkaitan dengan bagaimana seseorang menilai kemampuannya untuk membeli atau menggunakan pakaian *thrift*, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor seperti akses ke toko *thrifting*, harga, pengetahuan tentang *fashion second hand*, atau norma sosial yang berlaku (Rafki *et al.*, 2024). Apabila seseorang merasa memiliki kendali tinggi atas sumber daya yang diperlukan, maka TPB cenderung lebih kuat dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli pakaian *second hand*. Sebaliknya, jika individu merasa terhambat oleh persepsi kualitas yang rendah, kurangnya toko yang mudah dijangkau, atau stigma sosial terkait pakaian *thrift*, TPB akan melemah dan menurunkan kemungkinan perilaku tersebut terjadi (Vicamara & Santoso, 2023).

Dalam perspektif Islam, *perceived behavior control* berkaitan erat dengan konsep ikhtiar dan tawakal, dimana seorang Muslim menyadari bahwa kendali atas perilakunya merupakan amanah dari Allah SWT, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۖ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ ءَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Ayat diatas menegaskan bahwa Allah memberikan kemampuan dan kendali kepada manusia untuk mengatur perilakunya, namun tetap dalam batas-batas syariah dan dengan kesadaran bahwa segala hasil akhir adalah ketentuan Allah. *Perceived*

behavioral control dalam konsumsi pakaian *thrift* dapat sejalan dengan prinsip Islam, dimana individu berusaha mengendalikan perilakunya sesuai nilai-nilai syariah, seperti sikap hemat dan menjaga lingkungan. Kendali ini dilakukan dengan ikhtiar maksimal, namun tetap menyandarkan hasil akhirnya kepada kehendak Allah (tawakal).

2.2.4.2 Indikator Perceived Behaviour Control

Pada penelitian (Cuong, 2024) menjelaskan bahwa indikator *perceived behavior control* diantaranya yaitu:

1. Keyakinan untuk melakukan

Keyakinan untuk melakukan mencerminkan tingkat kepercayaan diri dan persepsi individu tentang kemampuan dalam melaksanakan suatu perilaku tertentu.

2. Kemampuan finansial

Kemampuan finansial menjadi faktor yang penting karena berkaitan dengan ketersediaan sumber daya material yang dimiliki seseorang untuk mendukung pelaksanaan perilaku yang diinginkan.

3. Kemudahan akses

Kemudahan akses mengacu pada tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung, baik secara fisik maupun non-fisik, sehingga memungkinkan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dengan lebih lancar.

Ketiga indikator ini saling berkaitan dan membentuk suatu kesatuan yang mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan kontrolnya terhadap suatu perilaku, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat dan pelaksanaan perilaku tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *Attitude* dan *Purchase Intention*

Attitude dibentuk berdasarkan penilaian menyeluruh terhadap hasil positif dan negatif yang berkaitan dengan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Penelitian oleh Nigbur *et al.* (2010) menemukan bahwa *attitude* sangat menentukan *customer purchase intention* untuk terlibat dalam perilaku daur ulang. Sependapat dengan hal tersebut, penelitian oleh Guiot & Roux (2010) bahwa *attitude* positif terhadap barang *thrift* memainkan peran penting dalam pembentukan *purchase intention*. Jika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap pakaian *thrift*, mereka akan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membelinya (Koay *et al.*, 2022). Kumar *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa *attitude* yang baik terhadap pakaian ramah lingkungan secara signifikan memprediksi kecenderungan untuk membeli produk tersebut. *Attitude* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* untuk membeli produk daur ulang (Liu *et al.*, 2022).

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Imtihanah (2022) mengungkapkan bahwa pengaruh sikap terhadap *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengetahuan, kebiasaan, dan keyakinan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Sejalan dengan temuan tersebut, Muslichah & Intansari (2022) menemukan bahwa dalam konteks kosmetik ramah lingkungan, sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, meskipun mereka memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap isu lingkungan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek tertentu yang telah

mereka percayai, terutama jika harga produk tersebut sesuai dengan kemampuan mereka. Temuan ini menunjukkan adanya *attitude -behavior gap*, dimana sikap positif terhadap produk tidak selalu berujung pada niat untuk membeli, karena keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang lebih dominan.

Berdasarkan kontradiksi diatas, maka perlu penelitian lebih lanjut pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* generasi Z di Malang.

H1: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

2.3.2 Pengaruh antara *Subjective Norms* dan *Purchase Intention*

Subjective norms didefinisikan sebagai pandangan seseorang tentang keyakinan atau kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Jogiyanto, 2007). Seseorang mungkin akan membeli produk *thrift* jika orang-orang terdekatnya menyetujuinya atau melakukan pembelian yang sama. Penelitian oleh Rivis & Sheeran, (2003) menemukan bahwa *subjective norms* berperan signifikan dalam memprediksi *purchase intention*, khususnya dalam konteks berkelanjutan dan produk ramah lingkungan seperti pakaian *thrift*. Penelitian oleh Hoang *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *purchase intention* pakaian *thrift* generasi Milenial dan generasi Z di Vietnam dipengaruhi oleh *subjective norms*. Namun penelitian oleh Connell (2010) berpendapat bahwa tekanan dari kelompok sosial yang negatif dapat mengurangi konsumsi produk berkelanjutan, termasuk pakaian *thrift*. Berdasarkan Soe & Kim (2019) juga menemukan bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pakaian *thrift*.

Berdasarkan kontradiksi penelitian-penelitian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait pengaruh positif *subjective norms* terhadap *purchase intention* pakaian *thrift*.

H2: *Subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *purchase intention*.

2.3.3 Pengaruh antara *Perceived Behavioral Control* dan *Purchase Intention*

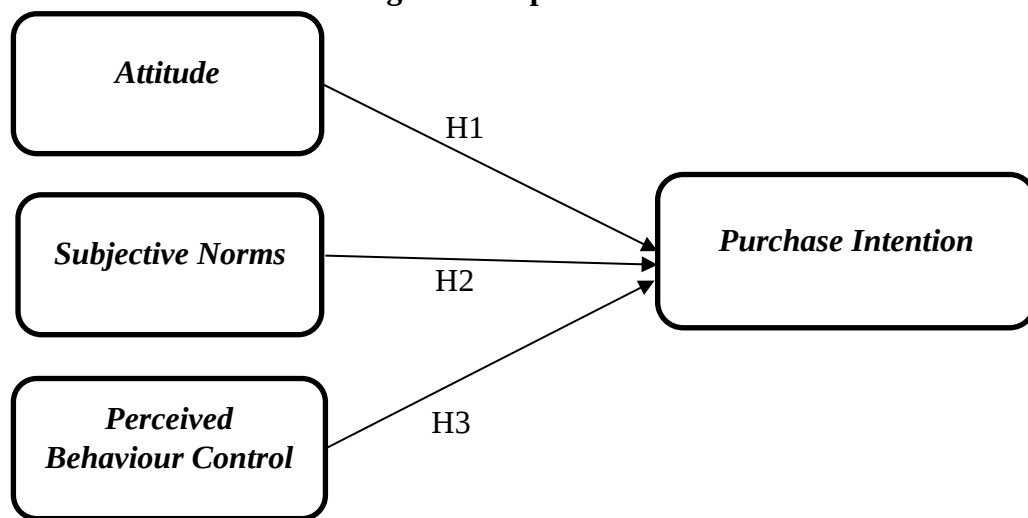
Perceived behavioral control merupakan persepsi individu tentang kemampuannya untuk mengakses atau membeli, termasuk faktor akses dan kemudahan (Cuong, 2024). Penelitian oleh Han *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* di kalangan konsumen muda. Ketika konsumen merasa mereka mampu membeli pakaian *thrift* tanpa kesulitan (seperti memiliki akses ke toko atau *platform* online yang menjual pakaian *thrift*), mereka lebih mungkin memiliki niat untuk membeli. Selain itu, Koay *et al.* (2022) menemukan bahwa persepsi kontrol yang tinggi, seperti kemudahan finansial atau kenyamanan dalam memilih pakaian *thrift*, meningkatkan *purchase intention*. Berbanding terbalik dengan penelitian tersebut, Connell (2010) menyatakan bahwa meskipun individu merasa mampu secara finansial atau memiliki akses untuk membeli pakaian *thrift*, norma sosial dan kekhawatiran terkait status sosial dapat menekankan *purchase intention*. Sependapat dengan hal tersebut, penelitian Seo & Kim (2019) juga menemukan bahwa *perceived behavior control* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pakaian *thrift*. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan seperti persepsi resiko yang masih negatif terhadap pakaian *thrift*.

Berdasarkan kontradiksi penelitian-penelitian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait pengaruh positif *Perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pakaian *thrift*.

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *purchase intention*.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Tujuan dari struktur konseptual ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behaviour control* terhadap *purchase intention*.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *purchase intention*.

H2: *Subjective norms* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *purchase intention*.

H3: *Perceived behaviour control* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *purchase intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode pengumpulan data empiris yang dapat diukur dan dianalisis dengan teknik statistik, sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan yang relevan dengan topik yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan yang menjelaskan suatu fenomena (Mukhid, 2021) yang nantinya akan dilakukan dengan pengujian hipotesis setiap variabel yang digunakan (Supriyanto & Maharani, 2013).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada konsumen pakaian *thrift* generasi Z yang tersebar di lima kecamatan di wilayah Kota Malang. Kelima kecamatan ini adalah kecamatan Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun dan Kedungkandang (Badan Pusat Statistik, 2024).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh kesimpulan. Populasi juga merujuk pada kumpulan dari semua individu, benda, atau variabel lain yang menjadi fokus atau objek

perhatian dalam suatu penelitian (Suharyadi & Purwanto, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z di lima wilayah kecamatan Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut Swarjana (2022) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan metode *sampling* dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana setiap populasi memiliki peluang yang berbeda untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2022).

Dalam penarikan sampel populasi tidak diketahui jumlah pastinya maka digunakan teori Malhotra (2006:291) yaitu jumlah item pertanyaan dikali dengan lima. Dalam penelitian ini terdapat 28 item pertanyaan sehingga jumlah sampel minimum yang harus diambil adalah sebesar 140 sampel.

3.4 Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang berbeda untuk diambil sebagai sampel. *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel yang dianggap paling bermanfaat dan mewakili (Babbie, 2004).

Peneliti memilih generasi Z dengan minimal usia 17 tahun karena pada usia tersebut, individu umumnya telah memasuki tahap perkembangan kognitif dan emosional yang lebih matang, sehingga mampu membuat keputusan pembelian secara independen. Survei oleh VoaIndonesia (2021) membuktikan bahwa generasi

Z usia 17 hingga 27 tahun sadar akan isu lingkungan hidup dan menempatkannya menjadi salah satu isu yang paling mengkhawatirkan, selain korupsi. Maka dari itu kriteria responden dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden mengetahui pakaian *thrift*.
- b. Responden merupakan generasi Z usia 17 hingga 27 tahun.
- c. Berdomisili (bertempat tinggal, bekerja, menempuh pendidikan) di wilayah Kecamatan Kota Malang (Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru, dan Sukun).

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber langsung, melalui pendekatan seperti wawancara atau kuesioner (Umar, 2013). Peneliti memperoleh data primer melalui kuesioner yang disebar menggunakan *Google Form* kepada responden generasi Z yang berdomisili di wilayah Kota Malang. Selanjutnya, hasil jawaban dari responden akan dikumpulkan dan digunakan sebagai data primer.

3.5.2 Data Sekunder

Sugiyono (2022) data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung seperti buku, dokumentasi, laporan, dan sebagainya. Data sekunder berfungsi sebagai data pelengkap untuk mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup laporan, dokumentasi, diagram, serta hasil penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan komponen penting penelitian, sehingga data yang digunakan harus memiliki instrumen yang berkualitas sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui kuesioner *Google form* yang disebarakan secara *online* kepada responden yang sesuai kriteria penelitian. Responden diberikan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian, setelah itu, data yang dikumpulkan diolah menggunakan alat analisis data (Hikmawati, 2020).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Creswell (2014), definisi operasional merujuk pada pernyataan yang menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur atau diidentifikasi dalam konteks penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang berperan sebagai faktor yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behaviour*.

3.7.1.1 Attitude

Attitude didefinisikan sebagai sejauh mana perasaan positif atau negatif seseorang terhadap pakaian *thrift* (Ajzen, 1991). *Attitude* ini terbentuk dari pengalaman dan pembelajaran seseorang yang kemudian mempengaruhi cara mereka berperilaku dan berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam penelitian ini *attitude* diukur menggunakan menggunakan *Theory of Consumption Value* antara lain

emotional value, social value, epistemic value, dan environmental value (Koay et al., 2022).

3.7.1.2 Subjective Norms

Menurut Jogiyanto (2007), *subjective norms* didefinisikan sebagai pandangan seseorang tentang keyakinan atau kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini *subjective norms* diukur menggunakan menggunakan indikator *interpersonal influence* (Liu et al., 2019).

3.7.1.3 Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control persepsi individu tentang kemampuannya untuk mengakses atau membeli, termasuk faktor akses dan kemudahan (Cuong, 2024). Konsep ini berfokus pada evaluasi diri seseorang mengenai seberapa mudah atau sulitnya melaksanakan perilaku tertentu, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, keterampilan) dan potensi kendala yang mungkin dihadapi (H. Sanjaya, 2020). Dalam penelitian ini *perceived behavioral control* diukur menggunakan menggunakan indikator keyakinan untuk melakukan, kemampuan finansial, dan kemudahan akses (Cuong, 2024).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi fokus pengukuran atau hasil yang dipengaruhi dalam sebuah penelitian. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purchase Intention*.

3.7.2.1 *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan membeli, dimana hal tersebut disertai dengan berbagai pertimbangan dalam penggunaan produk dan layanan (Ishaq & Prayoga, 2017). Dalam penelitian ini *purchase intention* diukur menggunakan menggunakan indikator kemungkinan untuk membeli, keinginan untuk mencoba dan keinginan untuk merekomendasikan (Ajzen, 1991).

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian dijelaskan pada tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	<i>Attitude (X1)</i> , (Koay et al.2022)	Evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku membeli pakaian <i>thrift</i> .	<i>X1.1 Emotional Value</i>	X1.1.1 Membeli pakaian <i>thrift</i> membuat saya merasa senang. X1.1.2 Membeli pakaian <i>thrift</i> dapat mengurangi stress. X1.1.3 Pakaian <i>thrift</i> memberikan kegembiraan dan kesenangan.
			<i>X1.2 Social Value</i>	X1.2.1 Pakaian <i>thrift</i> akan memberikan pengakuan sosial untuk pemiliknya. X1.2.2 Pakaian <i>thrift</i> akan memberikan kesan baik bagi pemiliknya. X1.2.3 Pakaian <i>thrift</i> akan meningkatkan cara pandang teman-

				teman saya terhadap saya.
			X1.3 <i>Epistemic Value</i>	X1.3.1 Pakaian <i>thrift</i> memiliki beberapa perbedaan dengan pakaian baru. X1.3.2 Pakaian <i>thrift</i> memiliki keunikan. X1.3.3 Pakaian <i>thrift</i> mempunyai banyak desain baru.
			X1.4 <i>Environmental Value</i>	X1.4.1 Pakaian <i>thrift</i> membantu menghemat sumber daya alam. X1.4.2 Pakaian <i>thrift</i> memiliki dampak positif terhadap lingkungan karena memperpanjang umur pakainya. X1.4.3 Pakaian <i>thrift</i> ramah lingkungan. X1.4.4 Pakaian <i>thrift</i> memiliki banyak manfaat lingkungan dibandingkan pakaian lainnya.
2.	<i>Subjective norms</i> (X2), (Liu et al. 2019)	Persepsi sosial yang dimiliki oleh seseorang terhadap tekanan dari lingkungan sekitar mengenai boleh tidaknya melakukan suatu perilaku.	X2.1 <i>Interpersonal Influence</i>	X2.1.3 Orang-orang terdekat saya mendukung keputusan saya untuk membeli pakaian <i>thrift</i> . X2.1.1 Keluarga saya menganggap positif tindakan saya membeli pakaian <i>thrift</i> . X2.1.2 Teman-teman saya juga membeli pakaian <i>thrift</i> . X2.1.4 Saya membeli pakaian <i>thrift</i> karena banyak orang di sekitar saya melakukannya.

				X2.1.5 Lingkungan saya mendukung pembelian pakaian <i>thrift</i> .
3.	<i>Perceived Behaviour Control</i> (X3), (Cuong, 2024)	Persepsi individu tentang kemampuannya untuk mengakses atau membeli, termasuk faktor akses dan kemudahan.	X3.1 Keyakinan untuk melakukan	X3.1.1 Keputusan untuk membeli pakaian <i>thrift</i> , sepenuhnya berada dalam kendali saya. X3.1.2 Saya percaya bisa mendapatkan pakaian <i>thrift</i> berkualitas. X3.1.3 Saya merasa nyaman membeli pakaian <i>thrift</i> di pasar <i>thrift</i> .
			X3.2 Kemampuan finansial	X3.2.1 Saya mampu secara finansial membeli pakaian <i>thrift</i> .
			X3.3 Kemudahan akses	X3.3.1 Saya merasa mudah menemukan toko pakaian <i>thrift</i> di Malang.
4.	<i>Purchase Intention</i> (Y), (Ajzen, 1991).	Keinginan atau niat seseorang untuk membeli produk pakaian <i>thrift</i> di masa depan berdasarkan evaluasi dan faktor psikologis.	Y1.1 Kemungkinan membeli	Y1.1.1 Saya berniat untuk membeli pakaian <i>thrift</i> di waktu dekat. Y1.1.2 Saya berencana membeli pakaian <i>thrift</i> di masa depan.
			Y1.2 Keinginan untuk mencoba	Y1.2.1 Saya tertarik mencoba pakaian <i>thrift</i> .

				Y1.2.2 Saya mempertimbangkan pakaian <i>thrift</i> saat berbelanja.
			Y1.3 Keinginan untuk merekomendasikan	Y1.3.1 Saya akan merekomendasikan pembelian pakaian <i>thrift</i> kepada orang lain.

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

3.8 Skala Pengukuran

Supriyanto dan Maharani (2013) menjelaskan bahwa skala pengukuran bertujuan untuk melakukan analisis data dengan merujuk pada variabel menggunakan aturan pengukuran dalam penelitian. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yang memberikan nilai pada setiap indikator yang diajukan kepada responden, mengacu pada Sugiyono (2022) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Ukuran Skala Likert	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.9 Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan salah satu teknik dalam *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS versi 4.0. Menurut Ghazali (2006) dan Hair *et al.* (2021), penggunaan *Partial Least Square* (PLS)

menghasilkan analisis data yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada asumsi tertentu dan memiliki basis model prediktif.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif adalah proses analisis data yang harus sesuai dengan data yang sebenarnya, baik dalam bentuk deskripsi maupun gambar, tanpa mengacu pada generalisasi data. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menjelaskan data yang telah dikumpulkan dan diolah menjadi bentuk gambar atau tabel.

3.9.2 Pengolahan Data

Dua pengujian yang perlu dilakukan dalam pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah pengujian *measurement model* dan pengujian *structural model*. Pengujian *measurement model* bertujuan untuk memastikan validitas dan kesesuaian model, sehingga pengujian *structural model* dapat dilakukan dengan baik (Hair *et al.*, 2021).

3.9.2.1 *Measurement Model (Outer Model)*

Pengujian *measurement model* dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam penelitian. Pengujian ini mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair *et al.*, 2021).

a. Uji *convergent validity*

Digunakan untuk mengukur validitas konstruk dari setiap indikator. Pengujian ini dilakukan dengan meninjau nilai *loading factor* pada setiap indikator dari variabel yang diukur. Indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* $> 0,7$ atau

nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$. Ketika sebuah variabel memiliki *outer loading* yang tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang terkait memiliki banyak kesamaan dengan informasi yang dikumpulkan oleh variabel tersebut. Mengingat bahwa set minimum untuk *outer loading* adalah $0,7 (\geq 0,7)$, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel tersebut adalah asli dan memenuhi spesifikasi validitas konvergen.

Saat menentukan nilai AVE, nilai tersebut harus mencapai minimal 0,5 atau lebih tinggi ($\geq 0,5$). Jika nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar atau sama dengan 0.5, maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel atau konstruk yang bersangkutan dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi indikator-indikatornya.

b. Uji *discriminant validity*

Dilakukan untuk mengukur validitas indikator dengan membandingkan keterkaitannya dengan variabel lain. Pengujian ini dapat dilakukan dengan meninjau nilai *cross loading* pada setiap indikator. Nilai *cross loadings* dapat ditentukan dengan menganalisa titik perpotongan antara indikator dan variabel laten dalam tabel. Konsep harus memiliki hubungan yang lebih tinggi dengan indikator dibandingkan dengan konstruk lainnya. Muatan indikator pada variabel tertentu harus lebih besar daripada korelasi dengan variabel lain. Jika ada muatan silang yang melebihi muatan indikator, maka hal ini menunjukkan adanya potensi masalah dengan validitas diskriminan (Hair *et al.* 2017). Suatu indikator dikatakan valid jika nilai *loading* pada variabelnya lebih tinggi daripada nilai *cross loading* pada variabel lain, yaitu $> 0,7$.

c. Uji *composite reliability*

Dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk dengan melihat indikator pada setiap variabel. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai indikator pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari variabel yang diukur. Suatu indikator dikatakan baik jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$. Dengan demikian, suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.9.2.2 Structural Model (Inner Model)

Tujuan pengujian *structural model* adalah untuk menguji setiap hipotesis dalam penelitian. Pengujian ini hanya dapat dilakukan setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel. Pengujian *structural model* melibatkan analisis nilai *R-Square* (R^2), nilai statistik T dan *P-Value*, nilai *effect size f-square* (F^2), serta nilai *prediktor* Q^2 (Hardisman, 2021).

a. Analisis nilai *R-Square* (R^2)

Menurut Sekaran & Bougie (2017), koefisien determinasi (R^2) memberikan informasi tentang seberapa baik model regresi mendekati poin sebenarnya, yang merupakan ukuran statistik dari seberapa banyak variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel bebas. R^2 juga mencakup seluruh data yang digunakan dalam estimasi model untuk menilai kekuatan prediktif model. memiliki beberapa tingkatan penilaian.

Ketika nilai *R-Square* (R^2) $\geq 0,75$, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar variabel. Jika nilai *R-Square* (R^2) berada di antara 0,50 dan 0,75, maka hubungan antar variabel dikategorikan sebagai moderat. Sementara itu, jika

nilai *R-Square* (R^2) berada di antara 0,25 dan 0,50, maka hubungan antar variabel dianggap lemah. Nilai *R-Square* (R^2) ini diperoleh melalui analisis *outer model* saat melakukan analisis *PLS-Algorithm*.

b. Nilai T-Statistik dan nilai *P-Value*

Nilai probabilitas (*p-value*) dan nilai t-statistik digunakan untuk memvisualisasikan hipotesis pengujian yang menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima. Hipotesis dianggap diterima jika nilai T-Statistik lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: apabila nilai t-statistik lebih dari 1,96, maka hipotesis kerja/alternatif akan diterima, dan hipotesis nol akan ditolak. Sebagai pertimbangan tambahan, untuk memastikan apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan probabilitas, maka hipotesis H_a akan diterima jika nilai p kurang dari 0,05.

c. Nilai *f-square effect size*

Digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai tambahan penilaian. Suatu variabel dianggap tidak berpengaruh jika nilai *f-square* $< 0,02$, memiliki pengaruh kecil jika nilai *f-square* berada di antara 0,02 hingga $< 0,15$, memiliki pengaruh sedang jika nilai *f-square* berada di antara 0,15 hingga $> 0,35$, dan dikatakan memiliki efek tinggi jika nilai *f-square* $\geq 0,35$. Besarnya nilai *f-square* dapat dilihat pada hasil pengujian di *PLS-Algorithm*.

d. Nilai Q^2 *predictive relevance*

Digunakan untuk mengukur validitas dari struktur model dengan Q^2 sebagai variabel dependen. Pengukuran analisis Q^2 dianggap baik jika memiliki nilai $< 0,02$, yang dilakukan melalui pengujian *blindfolding*.

e. Uji *Overall Model Fit*

Uji statistika yang digunakan untuk menilai seberapa baik model statistik yang telah dibangun dapat mempresentasikan data yang ada. Indikator *overall model fit* diukur menggunakan RMSEA atau *Root Mean Square Error of Approximation*. RMSEA merupakan indeks kecocokan yang dapat mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Hanif, 2019). Untuk melihat kelayakan model dalam RMSEA yaitu berada pada rentang 0,05-0,08. Jika nilai RMSEA besarnya 0,08 atau lebih kecil maka model dianggap layak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pakaian *thrift* merujuk pada pakaian bekas layak pakai yang dijual kembali melalui berbagai platform seperti toko fisik, pasar loak, atau *marketplace online*. Istilah "*thrift*" berasal dari bahasa Inggris yang berarti "hemat," mencerminkan konsep pembelian pakaian ini sebagai alternatif ekonomis dibandingkan membeli pakaian baru. Pakaian *thrift* menjadi tren global, terutama di kalangan anak muda, karena alasan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan keunikan gaya.

Menurut artikel "*The Rise of Secondhand Fashion*" yang diterbitkan oleh ThredUp (2023), pasar pakaian bekas diprediksi tumbuh dua kali lebih cepat dibandingkan sektor *fashion* tradisional, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari industri tekstil. Pakaian *thrift* dianggap sebagai solusi berkelanjutan karena membantu mengurangi limbah tekstil dan emisi karbon dari produksi pakaian baru.

Evolusi pakaian *thrift* dapat ditelusuri sejak awal abad ke-20, ketika gerakan amal seperti *Salvation Army* dan *Goodwill* di Amerika Serikat mulai mengumpulkan dan menjual pakaian bekas sebagai bagian dari upaya sosial. Menurut laporan *Vintage Fashion Guild* (2022), pada era 1980-an hingga 1990-an, budaya pop dan subkultur seperti grunge dan hip-hop memperkuat popularitas

pakaian *thrift*, dimana item *vintage* dan pakaian merek mewah bekas menjadi simbol ekspresi individual.

Di era digital, *platform e-commerce* seperti ThredUp, Depop, dan Poshmark merevolusi industri *thrift* dengan menawarkan akses mudah ke berbagai kategori pakaian, mulai dari pakaian kasual hingga barang koleksi desainer. Menurut laporan dari Statista (2024), generasi muda seperti generasi Z menjadi segmen terbesar yang mendorong pertumbuhan industri pakaian *thrift*, terutama karena mereka mencari pilihan *fashion* yang unik, ramah lingkungan, dan lebih terjangkau. Dengan pertumbuhan teknologi dan *e-commerce*, industri pakaian *thrift* terus berkembang pesat, menjadi bagian dari pergeseran gaya hidup menuju konsumsi yang lebih sadar dan berkelanjutan.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z usia 17 hingga 27 tahun yang mengetahui pakaian *thrift* dan berdomisili di wilayah Kota Malang. Secara spesifik penelitian ini ditujukan kepada responden yang berdomisili di wilayah Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Sukun, Kecamatan Belimbing dan Kecamatan Kedungkandang. Peneliti memilih generasi Z dengan minimal usia 17 tahun karena pada usia tersebut, individu umumnya telah memasuki tahap perkembangan kognitif dan emosional yang lebih matang, sehingga mampu membuat keputusan pembelian secara independen.

Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 180 responden lebih besar dari jumlah sampel yang ditentukan. Jumlah sampel yang sebelumnya ditentukan adalah

140 sampel, merujuk dari teori Malhotra (2006) yaitu jumlah item pertanyaan dikali dengan lima. Merujuk pada Hair *et al.* (2021) ukuran sampel yang lebih besar dapat meningkatkan keakuratan penelitian dan memperkuat validitas serta reliabilitas data. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai sikap dan niat pembelian generasi Z terhadap pakaian *thrift* di Kota Malang.

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	47	26,2%
2.	Perempuan	133	73,8%
Total		180	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1, dari total 180 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 133 orang atau 73,8% dari total keseluruhan. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 47 orang atau 26,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki keterlibatan yang lebih besar terhadap penelitian terkait pakaian *thrift*. Perbedaan proporsi ini juga dapat mencerminkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam mengikuti tren *fashion*, termasuk produk *thrift*.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-18 Tahun	5	2,8%
2.	19-21 Tahun	105	58,3%
3.	22-24 Tahun	68	37,7%
4.	25-27 Tahun	2	1,2%
Total		180	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 19-21 tahun dengan jumlah 105 orang atau 58,3% dari total 180 responden. Kelompok usia ini mendominasi penelitian, menunjukkan bahwa generasi Z di usia tersebut memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap pakaian *thrift* dan kemungkinan besar aktif dalam keputusan pembelian. Kelompok usia terbesar kedua adalah rentang usia 22-24 tahun dengan jumlah 37,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok ini juga memiliki ketertarikan cukup signifikan dalam tren pakaian *thrift*. Sementara itu, kelompok usia 17-18 tahun hanya diwakili oleh 5 orang atau 2,8% dan kelompok usia 25-27 tahun merupakan kelompok terkecil dengan jumlah 2 orang atau 1,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa minat atau partisipasi mereka dalam tren pakaian *thrift* di Kota Malang relatif rendah dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Tidak/Belum Bekerja	8	4,4%
2.	Pelajar	9	5%
3.	Mahasiswa/i	153	85%
4.	Karyawan	10	5,6%
Total		180	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.3, dari total 180 responden, berdasarkan pekerjaan mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa/i dengan jumlah 153 orang atau 85%. Hal ini menunjukkan kalangan mahasiswa/i memiliki keterlibatan yang signifikan dalam trend pakaian *thrift* karena gaya hidup mereka yang *fashionable* dengan mencari alternatif *fashion* yang lebih terjangkau dan unik. Sejumlah kecil responden tidak/belum kerja dengan jumlah 8 orang atau 4,4%, pelajar dengan

jumlah 9 orang atau 5% dan kelompok karyawan dengan jumlah 10 orang atau 5,6%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam penelitian didominasi oleh mahasiswa, dengan sedikit keterwakilan dari berbagai profesi lainnya.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Domisili

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Kedungkandang	33	18,3%
2.	Sukun	38	21,2%
3.	Klojen	35	19,4%
4.	Blimbing	34	18,8%
5.	Lowokwaru	40	22,3%
Total		180	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4, responden dalam penelitian ini tersebar dalam lima kecamatan di Kota Malang. Kecamatan Lowokwaru memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 40 orang atau 22,3% dari total sampel. Hal ini mengindikasikan bahwa daerah Lowokwaru memiliki populasi generasi Z yang cukup besar dan aktif dalam tren pakaian *thrift*, didukung oleh keberadaan kampus-kampus besar yang menjadikan daerah ini sebagai pusat aktivitas mahasiswa. Kecamatan Sukun menjadi wilayah dengan jumlah responden terbanyak kedua, yaitu 38 orang atau 21,2%. Selanjutnya, Kecamatan Klojen menempati urutan ketiga dengan 35 responden atau 19,4%, Kecamatan Blimbing dengan 34 responden atau 18,8% dan Kecamatan Kedungkandang dengan 33 responden atau 18,3%. Meskipun jumlah responden di keempat kecamatan ini sedikit lebih rendah daripada Kecamatan Lowokwaru, namun proporsinya relatif seimbang, menunjukkan keterwakilan responden dari setiap wilayah.

4.1.2.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian Pakaian *Thrift*

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pembelian Pakaian *Thrift*

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1.	Tidak Pernah	14	7,8%
2.	1-2 kali	105	58,3%
3.	3-4 kali	36	20%
4.	> 5 kali	25	13,9%
Total		180	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5, mayoritas responden memiliki pengalaman membeli pakaian *thrift* sebanyak 1-2 kali, dengan jumlah 105 orang atau 58,3% dari total 180 responden. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z di Kota Malang telah mencoba membeli pakaian *thrift*, meskipun frekuensinya masih tergolong rendah. Hal ini bisa menunjukkan bahwa pakaian *thrift* menjadi pilihan alternatif yang cukup populer di kalangan responden, tetapi belum menjadi kebiasaan rutin. Sebanyak 36 responden atau 20% menyatakan telah membeli pakaian *thrift* 3-4 kali, yang menunjukkan bahwa terdapat kelompok konsumen dengan minat yang lebih tinggi terhadap produk *thrift*. Selain itu, 25 responden atau 13,9% melaporkan telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali, mengindikasikan adanya segmen loyal atau konsumen aktif yang secara rutin membeli pakaian *thrift*. Sementara itu, terdapat 14 responden atau 7,8% yang mengaku tidak pernah membeli pakaian *thrift*. Kehadiran kelompok ini menunjukkan bahwa meskipun tren *thrift* cukup dikenal di kalangan generasi Z, ada sebagian kecil yang belum tertarik atau memilih untuk tidak melakukan pembelian. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa mayoritas generasi Z di Kota Malang sudah mengenal dan mencoba membeli pakaian *thrift*.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Attitude*

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Attitude*

Item	Keterangan												
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
EV.1	4	2%	10	6%	68	38%	67	37%	31	17%	180	100%	3,62
EV.2	8	4%	25	14%	63	35%	57	32%	27	15%	180	100%	3,39
EV.3	12	7%	18	10%	54	30%	72	40%	24	13%	180	100%	3,43
SV.1	17	9%	35	19%	55	31%	59	33%	14	8%	180	100%	3,1
SV.2	8	4%	29	16%	57	32%	66	37%	20	11%	180	100%	3,34
SV.3	19	11%	31	17%	66	37%	46	26%	18	10%	180	100%	3,07
EPV.1	2	1%	8	4%	26	14%	62	34%	82	46%	180	100%	4,19
EPV.2	2	1%	22	12%	36	20%	73	41%	47	26%	180	100%	3,78
EPV.3	14	8%	30	17%	47	26%	58	32%	31	17%	180	100%	3,34
EVM.1	3	2%	10	6%	40	22%	71	39%	56	31%	180	100%	3,93
EVM.2	6	3%	12	7%	40	22%	75	42%	47	26%	180	100%	3,81
EVM.3	4	2%	16	9%	59	33%	74	41%	27	15%	180	100%	3,58
EVM.4	5	3%	28	16%	60	33%	57	32%	30	17%	180	100%	3,44

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel *attitude*, diketahui bahwa secara umum responden memiliki sikap yang positif terhadap pembelian pakaian *thrift*. Variabel *attitude* ini diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *environmental value*.

Pada dimensi *emotional value*, sikap responden cenderung positif. Item EV.1 menunjukkan bahwa sebanyak 46% responden merasa senang saat membeli pakaian *thrift*, dengan rata-rata sebesar 4,19, yang merupakan nilai tertinggi di antara semua item. Selain itu, item EV.2 yang mengukur apakah membeli pakaian *thrift* dapat mengurangi stres memiliki rata-rata 3,78, dimana 41% responden setuju. Item EV.3 mengenai kegembiraan dan kesenangan dari pembelian pakaian

thrift mencatat rata-rata 3,34, mencerminkan sikap yang cukup positif meskipun ada sebagian responden yang bersikap netral.

Pada dimensi *social value*, sikap responden cenderung netral hingga sedikit positif. Item SV.1 mengenai pengakuan sosial menunjukkan rata-rata 3,1, dengan 33% responden setuju bahwa pakaian *thrift* memberikan citra sosial yang baik. Sementara itu, item SV.2 yang mengukur apakah pakaian *thrift* memberikan kesan baik mencatat rata-rata 3,34, dan item SV.3 mengenai pengaruh cara pandang teman terhadap pembelian pakaian *thrift* menunjukkan rata-rata 3,07. Data ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat dukungan sosial, responden tidak sepenuhnya mengasosiasikan pakaian *thrift* dengan peningkatan status sosial.

Dimensi *epistemic value* menunjukkan persepsi yang netral hingga positif terhadap keunikan dan variasi pakaian *thrift*. Item EPV.1 yang menilai apakah pakaian *thrift* memiliki perbedaan dengan pakaian baru memiliki rata-rata 3,58, dengan mayoritas responden setuju. Item EPV.2 tentang keunikan pakaian *thrift* mencatat rata-rata 3,81, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pakaian *thrift* memiliki daya tarik unik. Item EPV.3 mengenai keberagaman desain menunjukkan rata-rata 3,44, mencerminkan pandangan yang cukup positif.

Dimensi *environmental value* memiliki hasil yang paling positif, mencerminkan kesadaran lingkungan yang tinggi di antara responden. Item EVM.1 yang mengukur kontribusi pakaian *thrift* dalam menghemat sumber daya alam memiliki rata-rata 3,93, dengan 70% responden menyatakan setuju atau sangat setuju. Item EVM.2 mengenai dampak positif terhadap lingkungan mencatat rata-rata 3,81, menunjukkan bahwa responden memahami manfaat lingkungan dari

pembelian pakaian *thrift*. Sementara itu, item EVM.3 mengenai pakaian *thrift* sebagai produk ramah lingkungan memiliki rata-rata 3,58 dan item EVM.4 mengenai manfaat lingkungan mencatat rata-rata 3,44, keduanya menunjukkan sikap positif dari responden.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa responden memiliki sikap positif terhadap pembelian pakaian *thrift*, terutama dalam aspek *emotional value* dan *environmental value*. Responden merasa bahwa membeli pakaian *thrift* memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan serta mendukung upaya pelestarian lingkungan. Namun, dalam aspek *social value*, sikap responden cenderung netral, mengindikasikan bahwa mereka tidak sepenuhnya memandang pembelian pakaian *thrift* sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan status atau citra sosial mereka.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Subjective Norms*

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Subjective Norms*

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
SN.1	12	7%	30	17%	57	32%	51	28%	30	17%	180	100%	3,32
SN.2	2	1%	11	6%	34	19%	79	44%	54	30%	180	100%	3,96
SN.3	6	3%	34	19%	55	31%	54	30%	31	17%	180	100%	3,39
SN.4	9	5%	20	11%	50	28%	69	38%	32	18%	180	100%	3,53
SN.5	2	1%	22	12%	40	22%	74	41%	42	23%	180	100%	3,73

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel *subjective norms*, diketahui bahwa secara umum responden memiliki persepsi sosial yang cukup positif terhadap pembelian pakaian *thrift*. Variabel ini diukur melalui dimensi

interpersonal influence. Item SN.1 menunjukkan bahwa sebanyak 44% responden setuju bahwa keluarga mereka menganggap positif pembelian pakaian *thrift*, dengan rata-rata 3,96, yang merupakan nilai tertinggi dalam dimensi ini. Item SN.2 menunjukkan bahwa 41% responden setuju bahwa lingkungan mereka mendukung pembelian pakaian *thrift*, dengan rata-rata 3,73.

Item SN.3 menunjukkan bahwa 38% responden setuju bahwa teman-teman mereka juga membeli pakaian *thrift*, dengan rata-rata 3,53. Item SN.4 menunjukkan bahwa 30% responden setuju bahwa mereka membeli pakaian *thrift* karena banyak orang di sekitar mereka melakukannya, dengan rata-rata 3,39. Sementara itu, item SN.5 menunjukkan bahwa 28% responden merasa didukung oleh lingkungan mereka untuk membeli pakaian *thrift*, dengan rata-rata 3,32.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial, terutama dukungan dari keluarga dan lingkungan terdekat, memiliki pengaruh cukup besar terhadap niat membeli pakaian *thrift*. Namun, ada sebagian responden yang bersikap netral, mengindikasikan bahwa tidak semua orang merasakan tekanan sosial atau dorongan yang kuat untuk membeli pakaian *thrift*.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Behaviour Control*

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Behaviour Control*

Item	Keterangan												
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
PBC.1	3	2%	11	6%	27	15%	60	33%	79	44%	180	100%	4,12
PBC.2	3	2%	16	9%	40	22%	71	39%	50	28%	180	100%	3,83
PBC.3	6	3%	25	14%	55	31%	65	36%	29	16%	180	100%	3,48
PBC.4	1	1%	6	3%	46	26%	66	37%	61	34%	180	100%	4
PBC.5	3	2%	13	7%	27	15%	60	33%	77	43%	180	100%	4,08

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel *perceived behavior control*, diketahui bahwa responden merasa memiliki kendali yang cukup baik dalam keputusan membeli pakaian *thrift*. Item PBC.1 menunjukkan bahwa sebanyak 44% responden merasa yakin dapat membeli pakaian *thrift* jika menginginkannya, dengan rata-rata 4,12 sebagai nilai tertinggi dalam dimensi ini. Item PBC.5 juga menunjukkan tingkat kendali yang kuat dengan rata-rata 4,08, dimana 43% responden menyatakan memiliki kemudahan dalam mengakses pakaian *thrift*. Item PBC.4 mencatat rata-rata 4,00, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa mampu mengatasi kendala saat membeli pakaian *thrift*.

Sementara itu, item PBC.3 memiliki rata-rata 3,48, mencerminkan bahwa sebagian responden merasa cukup mampu untuk memutuskan pembelian pakaian *thrift* meskipun ada tantangan. Item PBC.2 menunjukkan rata-rata 3,33, yang menggambarkan bahwa meskipun ada sebagian yang ragu, mayoritas merasa memiliki kontrol terhadap keputusan pembelian mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa memiliki kendali yang baik dalam keputusan membeli pakaian *thrift*, terutama dalam hal kemudahan akses dan kemampuan mengatasi hambatan.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Item	Keterangan												
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
PI.1	19	11%	38	21%	54	30%	41	23%	28	16%	180	100%	3,12
PI.2	20	11%	22	12%	62	34%	44	24%	32	18%	180	100%	3,26
PI.3	8	4%	13	7%	41	23%	72	40%	46	26%	180	100%	3,75
PI.4	9	5%	14	8%	41	23%	59	33%	57	32%	180	100%	3,78
PI.5	12	7%	21	12%	58	32%	54	30%	35	19%	180	100%	3,44

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel *purchase intention*, diketahui bahwa responden memiliki niat yang cukup tinggi untuk membeli pakaian *thrift*. Item PI.4 menunjukkan rata-rata tertinggi sebesar 3,78, dimana 32% responden menyatakan memiliki niat yang kuat untuk membeli pakaian *thrift* di masa depan. Item PI.5 mencatat rata-rata 3,44, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berencana untuk terus membeli pakaian *thrift*. Item PI.3 memiliki rata-rata 3,75, mencerminkan bahwa responden mempertimbangkan pembelian pakaian *thrift* secara berkala. Sementara itu, item PI.2 dan PI.1 memiliki rata-rata masing-masing 3,26 dan 3,12, menunjukkan bahwa meskipun ada niat, sebagian responden masih berada pada tahap pertimbangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki niat yang cukup kuat untuk membeli pakaian *thrift*, terutama didorong oleh pengalaman positif di masa lalu dan kemudahan akses.

4.1.4 Pengolahan Data

4.1.4.1 Evaluasi *Measurement Model* (*Outer Model*)

Pengujian *measurement model* dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam penelitian. Pengujian ini mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair *et al.*, 2021).

4.1.4.1.1 Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* digunakan untuk mengukur validitas konstruk dari setiap indikator. Pengujian ini dilakukan dengan meninjau nilai *loading factor* pada setiap indikator dari variabel yang diukur. Indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* $> 0,7$ atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$.

Tabel 4.10
Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Attitude (X1),</i>	EV.1	0,722	Valid
	EV.2	0,712	Valid
	EV.3	0,806	Valid
	SV.1	0,701	Valid
	SV.3	0,770	Valid
	EPV.1	0,718	Valid
	EPV.3	0,764	Valid
	EVM.2	0,711	Valid
	EVM.3	0,747	Valid
	EVM.4	0,802	Valid
<i>Subjective norms (X2)</i>	SN.1	0,809	Valid
	SN.2	0,721	Valid
	SN.3	0,885	Valid
	SN.4	0,756	Valid
	SN.5	0,822	Valid
<i>Perceived Behaviour Control (X3)</i>	PBC.1	0,775	Valid
	PBC.2	0,872	Valid
	PBC.3	0,793	Valid
	PBC.4	0,781	Valid
	PBC.5	0,728	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	PI.1	0,917	Valid
	PI.2	0,858	Valid
	PI.3	0,874	Valid
	PI.5	0,867	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan uji *convergent validity* terdapat beberapa indikator yang dinyatakan tidak valid yaitu SV.2, EPV.2, EVM.1 dan PI.4 karena nilai validitasnya tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dieliminasi, dan instrumen penelitian kemudian dilakukan pengujian ulang untuk memastikan validitasnya. Setelah dilakukan pengujian ulang, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *outer loadings* masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Dengan demikian item kuesioner dapat digunakan pada analisis-analisis selanjutnya.

4.1.4.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading factor* dari suatu indikator terhadap nilai *cross loading*. Indikator dianggap memenuhi syarat validitas jika nilai *loading factor* lebih besar daripada *cross loading* dan melebihi angka 0,7. Berikut adalah hasil uji *discriminant validity* dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Nilai Cross Factor

	<i>Attitude</i>	<i>Subjective Norms</i>	<i>Perceived Behaviour Control</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1.1.1	0,722	0,643	0,632	0,665
X1.1.2	0,712	0,650	0,549	0,670
X1.1.3	0,806	0,780	0,704	0,752
X1.2.1	0,661	0,472	0,326	0,445
X1.2.2	0,699	0,533	0,459	0,442
X1.2.3	0,642	0,423	0,421	0,487
X1.3.1	0,483	0,347	0,447	0,334
X1.3.2	0,693	0,467	0,560	0,519
X1.3.3	0,577	0,375	0,359	0,429
X1.4.1	0,650	0,477	0,448	0,377
X1.4.2	0,677	0,473	0,444	0,500
X1.4.3	0,706	0,508	0,407	0,473
X1.4.4	0,655	0,460	0,384	0,444
X2.1.1	0,635	0,809	0,546	0,680
X2.1.2	0,609	0,721	0,608	0,552
X2.1.3	0,702	0,885	0,600	0,766
X2.1.4	0,561	0,756	0,587	0,562
X2.1.5	0,613	0,822	0,610	0,660
X3.1.1	0,570	0,566	0,775	0,522
X3.1.2	0,596	0,607	0,872	0,657
X3.1.3	0,653	0,634	0,793	0,698
X3.2.1	0,528	0,514	0,781	0,520
X3.3.1	0,483	0,561	0,728	0,483
Y1.1.1	0,573	0,619	0,457	0,699
Y1.1.2	0,674	0,666	0,580	0,858
Y1.2.1	0,661	0,712	0,646	0,874
Y1.2.2	0,544	0,548	0,577	0,646
Y1.3.1	0,625	0,668	0,667	0,867

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa nilai dari *cross loading* pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *cross loading* yang ada pada variabel laten lainnya. Hal ini menandakan bahwa hasil instrumen penelitian ini secara diskriminan dianggap valid.

4.1.4.1.3 Uji *Composite Reliability*

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji uji reliabilitas dari model. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* $\geq 0,70$ hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten. Berikut adalah hasil uji *cronbach alpha* dan *composite reliability* dalam penelitian ini.

Tabel 4.12
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
X1	0,898	0,912	0,914
X2	0,859	0,872	0,899
X3	0,851	0,864	0,893
Y	0,848	0,859	0,894

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki

nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal.

4.1.4.2 Evaluasi *Structural Model (Inner Model)*

Tujuan pengujian *structural model* adalah untuk menguji setiap hipotesis dalam penelitian. Pengujian ini hanya dapat dilakukan setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel. Pengujian *structural model* melibatkan analisis nilai *r-square* (R^2), nilai statistik T dan *p-value*, nilai *effect size f-square* (F^2), serta nilai *prediktor* Q^2 (Hardisman, 2021).

4.1.4.2.1 Uji *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Ketika nilai *R-Square* (R^2) $\geq 0,75$, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar variabel. Jika nilai *R-Square* (R^2) berada di antara 0,50 dan 0,75, maka hubungan antar variabel dikategorikan sebagai moderat. Sementara itu, jika nilai *R-Square* (R^2) berada di antara 0,25 dan 0,50, maka hubungan antar variabel dianggap lemah. Berikut adalah hasil *R-Square* (R^2) dalam penelitian ini.

Tabel 4.13
Nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
Y	0,732	0,728	Moderat

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Nilai *r-square* untuk variabel Y adalah 0,732, yang berarti bahwa model ini mampu menjelaskan 73,2% variasi pada variabel Y (variabel dependen) berdasarkan variabel-variabel independen dalam model. Sisanya sebesar 26,8%

dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat, karena nilai *R-Square* mendekati 1. Selain itu, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,728 mendukung keandalan model, dengan sedikit penyesuaian akibat jumlah prediktor yang digunakan.

4.1.4.2.2 Uji F-Square Effect Size

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui besaran efek yang dihasilkan pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian *f-square effect size* pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14
Nilai F-Square Effect Size

	f-square	Keterangan
X1 -> Y	0,101	Pengaruh kecil
X2 -> Y	0,227	Pengaruh sedang
X3 -> Y	0,076	Pengaruh kecil

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji *f-square*, variabel *subjective norms* (X2) memiliki pengaruh paling kuat terhadap *purchase intention* (Y) dalam konteks pembelian pakaian *thrift*, diikuti oleh *attitude* (X1) dan *perceived behavioral control* (X3) yang memiliki pengaruh lebih kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian pakaian *thrift* di kalangan generasi Z, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan sikap pribadi atau persepsi kontrol terhadap perilaku.

4.1.4.2.3 Uji Q-Square

Analisis ini digunakan untuk mengetahui validitas dari struktur model dengan menjadikan Q^2 sebagai variabel dependen dengan meninjau pengujian

blindfolding serta dikatakan baik jika memiliki nilai lebih dari 0,02 (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4.15
Nilai Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Y	540,000	256,120	0,526

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Hasil pengujian *Q-Square* menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,526 untuk variabel Y. Nilai ini lebih besar dari 0, yang mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Artinya, model mampu menjelaskan 52,6% variasi pada variabel Y (variabel dependen) berdasarkan variabel-variabel independennya. Sementara itu, sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki tingkat kecocokan yang memadai untuk memprediksi variabel Y.

4.1.4.2.4 Uji Model Fit

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) adalah ukuran yang digunakan dalam model fit untuk mengevaluasi seberapa baik model penelitian sesuai dengan data yang diamati. Nilai SRMR menunjukkan selisih antara matriks korelasi atau kovarians yang diobservasi dengan matriks yang diprediksi oleh model. Pengujian model fit ini dikatakan baik ketika *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dianggap cocok ketika memiliki nilai dibawah 0.1 (Akhtar, 2019) Adapun hasil uji model fit pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.16
Nilai SRMR

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,096	0,096

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.14, Nilai SRMR = 0,096 menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara model dan data aktual berada di ambang batas penerimaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang cukup baik dengan data empiris.

4.1.4.2.5 Uji *Path Coefficient*

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan antar variabel, yang menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian. Suatu hipotesis dianggap didukung oleh data jika nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05.

Tabel 4.15
Nilai *Path Coefficient*

	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	1,813	0,070
X2 -> Y	3,649	0,000
X3 -> Y	2,707	0,007

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Tabel 4. 15 di atas menyajikan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan pengaruh antara *Attitude* (ATT), *Subjective Norms* (SN), dan *Perceived Behavioural Control* (PBC). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *T-Statistic* dan *P-Value* untuk menentukan signifikansi dari setiap pengaruh yang diuji. Berdasarkan hasil analisis:

a) Pengaruh X1 terhadap Y

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

bahwa pengaruh X1 terhadap Y tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari X1 terhadap Y tidak dapat diterima.

b) Pengaruh X2 terhadap Y

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

c) Pengaruh X3 terhadap Y

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh X3 terhadap Y memiliki nilai *t-statistik* sebesar 2,707, yang lebih besar dari *t-tabel* (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai *p* sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X3 terhadap Y signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari X3 terhadap Y dapat diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* pada generasi Z di Kota Malang. Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya Kim *et al.* (2021) dan Koay *et al.* (2022). Jika dilihat dari indikator *attitude* berdasarkan *Theory of Consumption Value* yang mencakup *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *environmental value*, *attitude* tidak berpengaruh terhadap

purchase intention karena berdasarkan indikator *emotional value*, meskipun konsumen mungkin merasakan emosi positif seperti merasa senang (EV.1) atau mengurangi stres (EV.2) ketika membeli pakaian *thrift*, perasaan tersebut belum cukup untuk mendorong niat pembelian secara signifikan. Selain itu, aspek sosial (*social value*) seperti keyakinan bahwa pakaian *thrift* dapat memberikan pengakuan sosial (SV.1) atau meningkatkan cara pandang teman (SV.3), tidak cukup kuat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Kemudian berdasarkan nilai *epistemic value* keunikan (EPV.2) atau keterbaruan (EPV.1) dari pakaian *thrift* juga tidak menjadi daya tarik utama bagi generasi Z di Kota Malang. Sedangkan berdasarkan *environmental value* nilai lingkungan dari pakaian *thrift* seperti menghemat sumber daya alam (EVM.1), ramah lingkungan (EVM.2), meskipun penting, namun tidak menjadi fokus utama bagi generasi Z untuk memilih pakaian *thrift*.

Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh preferensi generasi Z di Kota Malang yang cenderung mengutamakan faktor lain, seperti (misalnya, harga atau ketersediaan produk baru) daripada sekadar sikap positif terhadap pakaian *thrift*. Relevansi penelitian ini sejalan dengan Imtihanah (2022) dan Muslichah & Intansasi (2022) bahwa *attitude* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* meskipun konsumen sadar dan peduli akan lingkungan. Selain itu, keraguan terhadap kualitas dan kebersihan pakaian *thrift* dapat menjadi penghambat niat pembelian. Dengan demikian, meskipun *attitude* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, hasil ini menunjukkan bahwa sikap positif saja tidak cukup

mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift* di kalangan generasi Z di Kota Malang.

Dalam perspektif islam, sikap atau *attitude* yang tidak berlebih-lebihan dalam berpakaian dijelaskan dalam Qs. Al-A'raf ayat 32 yang berbunyi

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ مِنْ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣٢﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Pada ayat tersebut *attitude* menjadi landasan konsumen mengenai penggunaan, pengetahuan dan kebiasaan dalam berbusana. Dalam konteks pakaian *thrift*, konsumen yang memiliki sikap positif cenderung memilih pakaian ini sebagai bentuk kepedulian terhadap konsumsi yang bijaksana, hemat, dan ramah lingkungan. Sikap ini juga mencerminkan prinsip keseimbangan dalam Islam, dimana berpenampilan baik dianjurkan tetapi tanpa melampaui batas yang berujung pada pemborosan atau gaya hidup konsumtif.

4.2.2 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z di Kota Malang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli pakaian *thrift* sangat dipengaruhi oleh dukungan sosial dari orang-orang disekitar mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Hoang *et al.* (2022), yang menegaskan bahwa dukungan sosial dari lingkungan

sekitar, seperti teman dan keluarga, dapat meningkatkan niat pembelian, utamanya dalam kalangan generasi Z dan generasi Milenial.

Dalam industri pakaian *thrift*, tren sosial yang didukung oleh komunitas dan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini dan meningkatkan minat beli di kalangan konsumen muda, terutama generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z cenderung mengikuti ekspektasi sosial ketika memutuskan untuk membeli pakaian. Ketika keluarga menganggap positif tindakan membeli pakaian *thrift* (SN.1) atau teman-teman juga membeli pakaian *thrift* (SN.2), konsumen cenderung memiliki intensi yang lebih tinggi untuk mengikuti perilaku tersebut. Dukungan dari orang-orang terdekat (SN.3), termasuk teman dan keluarga, menciptakan rasa validasi sosial yang memperkuat niat untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa norma subjektif atau persepsi bahwa banyak orang di sekitar melakukan hal yang sama (SN.4) mendorong konsumen untuk meniru perilaku tersebut. Ketika konsumen melihat bahwa lingkungan mereka mendukung pembelian pakaian *thrift* (SN.5), mereka merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian serupa. Dukungan sosial ini menciptakan tekanan normatif yang secara tidak langsung membentuk keyakinan bahwa membeli pakaian *thrift* adalah keputusan yang dapat diterima dan bahkan diharapkan.

Dalam perspektif islam, *subjective norms* berlandaskan hadits dari Abu Hurairah yang menekankan bahwa lingkungan sosial ini akan mempengaruhi keyakinan dan perilaku individu. Oleh karena itu, Islam memberikan perhatian

husus terhadap pentingnya memilih pergaulan yang baik, karena lingkungan sosial dapat membentuk keyakinan, sikap, dan perilaku seseorang. Pergaulan yang positif akan mendorong individu untuk tetap berada di jalan kebaikan dan meningkatkan keimanan, sementara pergaulan yang buruk dapat membawa pengaruh negatif yang menjauhkan dari nilai-nilai Islam.

4.2.3 Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z di Kota Malang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin mudah konsumen merasa mereka dapat mengakses dan membeli pakaian *thrift* (PBC.3), semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian Cuong (2024), yang menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kemampuan finansial konsumen sangat mempengaruhi niat pembelian pakaian *thrift*. Konsumen yang merasa mampu secara finansial untuk membeli pakaian *thrift* lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli (PBC.2).

Generasi Z di Kota Malang, sebagai kelompok yang melek teknologi dan memiliki akses yang luas ke toko-toko *thrift*, cenderung lebih mudah dalam membeli pakaian *thrift*. Kendali yang dirasakan atas sumber daya (PBC.1), seperti waktu dan uang, menjadi pendorong utama dalam keputusan mereka untuk membeli pakaian *thrift*. Selanjutnya faktor kenyamanan dalam berbelanja di pasar *thrift* (X3.1.3) turut mempengaruhi intensi pembelian. Jika konsumen merasa

nyaman dengan pengalaman berbelanja di tempat tersebut, mereka akan lebih terdorong untuk membeli.

Dalam perspektif Islam, *perceived behavior control* berkaitan erat dengan konsep ikhtiar dan tawakal, dimana seorang Muslim menyadari bahwa kendali atas perilakunya merupakan amanah dari Allah SWT, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرِ اللَّهُ أَنْ لَا يُغَيِّرَ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۚ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya tas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Ayat diatas menegaskan bahwa Allah memberikan kemampuan dan kendali kepada manusia untuk mengatur perilakunya, namun tetap dalam batas-batas syariah dan dengan kesadaran bahwa segala hasil akhir adalah ketentuan Allah. *Perceived behavioral control* dalam konsumsi pakaian *thrift* dapat sejalan dengan prinsip Islam, dimana individu berusaha mengendalikan perilakunya sesuai nilai-nilai syariah, seperti sikap hemat dan menjaga lingkungan. Kendali ini dilakukan dengan ikhtiar maksimal, namun tetap menyandarkan hasil akhirnya kepada kehendak Allah (tawakal).

BAB IV

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* pada generasi Z di Kota Malang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) *Attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* pada generasi Z di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun generasi Z memiliki sikap yang positif terhadap pakaian *thrift*, sikap tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli. Faktor lain seperti norma sosial dan kemudahan akses lebih mempengaruhi keputusan mereka. Berdasarkan *Theory of Consumption Value* yaitu *emotional value*, *social value*, *epistemic value* dan *environmental value* yang melekat pada pakaian *thrift* tidak menjadi faktor utama yang mendorong minat beli di kalangan generasi Z.
- b) *Subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* pada generasi Z di Kota Malang. Dukungan sosial dari lingkungan sekitar, seperti teman dan keluarga, serta pengaruh media sosial menjadi pendorong utama dalam membentuk niat pembelian. Generasi Z cenderung mengikuti ekspektasi sosial ketika memutuskan untuk membeli pakaian *thrift*.

- c) *Perceived behavior control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pakaian *thrift* pada generasi Z di Kota Malang. Kemudahan akses terhadap produk dan kemampuan finansial mempengaruhi niat pembelian mereka. Semakin mudah bagi mereka untuk mendapatkan pakaian *thrift*, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli.

5.2 Saran

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

1. Bagi Peneliti

- a) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai alasan *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, termasuk faktor budaya lokal, gaya hidup, atau preferensi individu yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrift* pada generasi Z di Kota Malang.
- b) Perluasan jangkauan lokasi penelitian ke daerah lain akan memberikan perspektif yang lebih luas mengenai perilaku konsumsi pakaian *thrift*, sehingga hasil penelitian menjadi lebih *generalizable*.
- c) Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti *social media marketing*, *brand trust*, *perceived value*, dan *price sensitivity* untuk memahami lebih dalam faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pakaian *thrift*.

- d) Disarankan untuk mengganti objek penelitian dengan jenis produk atau layanan digital lain yang sedang populer di kalangan generasi Z untuk membandingkan pola pembelian di berbagai sektor industri.

2. Bagi Pelaku Usaha Pakaian *Thrift*

- a) Meningkatkan strategi pemasaran berbasis komunitas dan memanfaatkan *influencer* di media sosial untuk memperkuat pengaruh sosial (*subjective norms*) yang berdampak pada minat beli generasi Z di Kota Malang.
- b) Mempermudah aksesibilitas produk melalui *platform* digital, menyediakan informasi lengkap mengenai stok, harga, dan kemudahan transaksi guna meningkatkan *perceived behavior control* di kalangan konsumen.
- c) Mengedepankan kampanye pemasaran yang menekankan nilai sosial dan lingkungan dari pembelian pakaian *thrift*, seperti promosi tentang keberlanjutan (*sustainability*) dan dampak positif terhadap lingkungan.
- d) Membangun program loyalitas atau insentif yang memudahkan pembelian ulang, seperti diskon khusus bagi pelanggan tetap atau program referral yang mendorong interaksi sosial dan mendukung peningkatan *purchase intention* di kalangan generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadist

- Agenda, G. F. (2017). Pulse Of The *Fashion* Industry. Retrieved From https://Scholar.Google.Com/Scholar_Lookup?Title=Pulse+Of+The+Fashion+Industry&Author=Global+Fashion+Agenda&Author=Boston+Consulting+Group&Publication_Year=2017
- Azzahra, M. S., & Purwanegara, M. S. (2024). The Effect Of Subjective Norm And Perceived Risk On Consumers' Purchase Intention Towards Secondhand Clothes. *International Journal Of Current Science Research And Review*, 07(08), 6373–6377. <https://doi.org/10.47191/Ijcsrr/V7-I8-49>
- Boobalan, K., Sultur, G., & Sivakumaran, B. (2021). Understanding The Psychological Benefits In Organic Consumerism : An Empirical Exploration. *Food Quality And Preference*, 87(March 2020), 104070. <https://doi.org/10.1016/J.Foodqual.2020.104070>
- Brewer, M. K. (2019). Slow *Fashion* In A Fast *Fashion* World: Promoting Sustainability And Responsibility. *Laws*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/Laws8040024>
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Skintific Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(02), 353–362.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something Old, Something Used: Determinants Of Women's Purchase Of Vintage *Fashion* Vs Second-Hand *Fashion*. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Cuong, D. T. (2024). Examining How Factors Consumers' Buying Intention Of Secondhand Clothes Via Theory Of Planned Behavior And Stimulus Organism Response Model. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 10(4), 100393. <https://doi.org/10.1016/J.Joitmc.2024.100393>
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K. and Tripathi, V. (2020), “*Investigating the*

determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy”, *Young Consumers*, Vol. 21 No. 4, pp. 403-417.

Fikriah, N. L., & Maksu, I. (2022). *Journal of Economics and Business Aseanomics: Pemeditasian Sikap Positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Keuangan*, 7(1), 92–109.

Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The Role Of *Fashionability* In Second-Hand Shopping Motivations. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 32(July 2016), 262–268. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2016.07.006>

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers’ Motivation Scale: Antecedents, Consequences, And Implications For Retailers. *Journal Of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/J.Jretai.2010.08.002>

H. Sanjaya, E. I. (2020). Pengaruh *Attitude* , Subjective Norm , Dan *Perceived behavior control* Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/Jmhot.6.1.9>

Herjanto, H. H. (2020). The Effect Of Acculturation *Attitude* On Second-Hand Clothes Purchases. *International Journal Of Business And Society*, 21(2), 540–552. <https://doi.org/10.33736/Ijbs.3270.2020>

Hoang, D. P., Dang, V., Nguyen, H., Chu, Q. T., & Hoang, L. B. (2022). Factors Affecting Behavioral And Psychological Perspective Of Young Vietnamese Customers In Buying Second-Hand Clothes, 5(05). <https://doi.org/10.47191/Jefms/V5-I5-13>

Hur, E. (2020). Rebirth *Fashion*: Secondhand Clothing Consumption Values And Perceived Risks. *Journal Of Cleaner Production*, 273. <https://doi.org/10.1016/J.Jclepro.2020.122951>

Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Indonesian Local Second - Hand Clothing : Mindful Consumption With Stimulus - Organism - Response (Sor) Model. *Discover Sustainability*, 5(251).

<https://doi.org/10.1007/S43621-024-00481-2>

- Jessvita Anggelina J.P, E. J. (2014). Analisis Pengaruh Sikap , Subjective Norm Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan Sogo Department Store Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Khurana, K., & Tadesse, R. (2019). A Study On Relevance Of Second Hand Clothing Retailing In Ethiopia. *Research Journal Of Textile And Apparel*, 23(4), 323–339. <https://doi.org/10.1108/Rjta-12-2018-0063>
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers’ Value And Risk Perceptions Of Circular Fashion: Comparison Between Secondhand, Upcycled, And Recycled Clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/Su13031208>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An Integrated Model Of Consumers’ Intention To Buy Second-Hand Clothing. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 50(11), 1358–1377. <https://doi.org/10.1108/Ijrdm-10-2021-0470>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Khoo, K. L., Xavier, J. A., & Poon, W. C. (2024). Consumers’ Motivation To Purchase Second-Hand Clothing: A Multimethod Investigation Anchored On Belief Elicitation And Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Product And Brand Management*, 33(5), 502–515. <https://doi.org/10.1108/Jpbm-05-2023-4512>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention In Affecting Purchase Decision: A Study Of E-Commerce Customer In Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/Jbb.V28i1.1290>
- Liu, M. T., & , Liu, Yongdan, Mo, Z. (2019). Moral Norm Is The Key An Extension Of The Theory Of Planned Behaviour. <https://doi.org/10.1108/Apjml-05-2019-0285>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral Norm Is The Key: An Extension Of The Theory Of Planned Behaviour (Tpb) On Chinese Consumers’ Green

- Purchase Intention. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/Apjml-05-2019-0285>
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. De, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-Hand *Fashion* Market: Consumer Role In Circular Economy. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/Jfmm-07-2018-0099>
- Maharani, B. D., & Purnamarini, T. R. (2022). Aplikasi Theory Of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 103–113. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V9i2.2448>
- Maranata B H, W. M. T. (2021). Jurnal Arimbi (Applied Research In Management And Business) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nasional Karangturi Volume 1 No . 2 Desember 2021 Jurnal Arimbi (Applied Research In Management And Business) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas N. *Jurnal Arimbi (Applied Research In Management And Business) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nasional Karangturi*, 1(2), 54–63.
- Margaretha Ardhanari, M. A. (2013). Consumer Behavior In Selecting Retail Format: The Perspective Of Theory Of Planned Behavior. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(5), 17–23. <https://doi.org/10.9790/487x-0751723>
- Mazzucchelli, Alice; Maria Cristina Morra, Valeria Gelosa, F. C. (2017). Original Or Counterfeit Luxury *Fashion* Brands? The Effect Of Social Media On Purchase Intention. *Journal Of Global Fashion Marketing*, (https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1399079), 24–39. Retrieved From <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2017.1399079?Scroll=Top&NeedAccess=True>
- Mckinsey & Company. (2021). The State Of *Fashion* 2019. Retrieved From https://media.business-humanrights.org/media/documents/files/documents/fashionreport_2019_9-april-19-final.pdf

- Nur Vebriani, Andry Stepahnie Titing, & Ismanto. (2023). Pengaruh Social Factor Dan *Attitude* Terhadap Purchase Intention Pakaianbekas Import(Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kabupaten Kolaka). *Student Research Journal Volume.1, No.5 Oktober 2023*, (5), 259–272.
- Ögel, İ. Y. (2022). Is It Sustainability Or *Fashion* ? Young Educated Consumers ' Motivations For Buying Second-Hand Clothing Sürdürülebilirlik Mi Moda Mi ? Genç Eğitimli Tüketicilerin İkinci El, *10*, 817–834.
- Rafki, R., Ramadhani, A. S., Ali, H., & Ratnasari, S. L. (2024). Investigating The Influence Of Perceived Behavioral Control And Personal Innovativeness On The Adoption Of Online *Fashion* Shopping Among Generation X : A Tam Approach ”: *Dinasti International Journal Of Digital Bussines And Management*, 5(4), 775–781.
- Ratnasari, D., & Kesumahati, E. (2024). Factors Influencing Purchase Intention With Brand Awareness As A Mediator On Local *Fashion* Brand Products. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 2237–2248. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V12i2.5385>
- Rendel E.V. (2021). Is Second-Hand The New Black ? *Bachelor Thesis*, 1–77.
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive Norms As An Additional Predictor In The Theory Of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Planned Behavior: The Relationship Between Human Thought And Action*, 22(3), 43–62. <https://doi.org/10.4324/9781315126449-4>
- Rulikova, M. (2020), ““I would never wear those old clodhoppers!”: age differences and used clothing consumption in the Czech Republic”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 20 No. 2, pp. 175-193.
- Rizkalla, N. (2010). Appraising The Influence Of Theory Of Consumption Values On Environmentally-Friendly Product Purchase Intention In Indonesia. *Management & Marketing*, *Xviii*(1).
- Rogers, L. C. G. (2012). Modeling Credit Risk. *Frontiers In Quantitative Finance: Volatility And Credit Risk Modeling*, 161–184. <https://doi.org/10.1002/9781118266915.Ch6>

- Silva, S.C., Santos, A., Duarte, P. and Vla?ci?c, B. (2021), “The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 49 No. 6, pp. 717-734.
- Seo, Mj. And Kim, M. (2019). Understanding The Purchasing Behaviour Of Second-Hand *Fashion* Shoppers In A Non-Profit *Thrift* Store Context. *International Journal Of Fashion Design, Technology And Education*, 12, 301–312. Retrieved From <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17543266.2019.1611945?scroll=top&needaccess=true>
- Setiawan, D. A., & Kusumawardani, K. (2021). Determinants Of Secondhand Clothes Repurchase Intention : Indonesian Consumer ’ S Perspective Determinants Of Secondhand Clothes Repurchase Intention : Indonesian Consumer ’ S Perspective David Anthony Setiawan (Corresponding Author) And Kunthi Afrilind, (October 2020).
- Shehab, M. (2023). Purchase Intention Attributes Toward Second-Hand Clothes : The Case Of Lebanese Retail Sector, 2(39).
- Sipahutar, S. S., Narhan, R., Paramita, R., & Sembiring, Y. B. (2021). Moral Value And Character Building Education In Folklore : Lubuk Emas. *Professional Journal Of NGLISH Education*, 4(1), 148–155.
- Syamaun, S. (2019). 81 | Jurnal At-Taujih Bimbingan Dan Konseling Islam Vol. 2 No. 2 Juli - Desember 2019 (<http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/taujih>). *Jurnal At-Taujih Bimbingan Dan Konseling Islam*, 2(2), 81–95.
- Vania, A. *et al.* (2024). Perilaku Konsumen. (V. N. Sari, Ed.). Sumatra Barat: CV. Gita Lentera. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=wmlIEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=s8o5yGZijn&sig=-1aPXRKS699ctjnZLO1-PinS2QU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Vicamara, U., & Santoso, A. (2023). *Thrift* Shopping Intention : Understanding Determinant Of Second- Hand Apparel Shopping Behavior, 26(2), 393–412.

Yoon, S.I. (A)study on the current status of sustainable *fashion* industry and consumer's consumption behavior: Focused on reused and recycled *fashion* industry. Ph.D. Dissertation, Dankook University, Yongin, Korea, June 2013; pp. 1–151

[https://Katadata.Co.Id/Infografik/5e9a4c494f4f2/Kontroversi-Di-Balik-Industri-Fast-Fashion#:~:Text=Secara Sosial, Industri Tersebut Dianggap Telah Mengeksploitasi Pekerja Di Bawah](https://katadata.co.id/Infografik/5e9a4c494f4f2/Kontroversi-Di-Balik-Industri-Fast-Fashion#:~:Text=Secara%20Sosial,%20Industri%20Tersebut%20Dianggap%20Telah%20Mengeksploitasi%20Pekerja%20Di%20Bawah) diakses pada 7 Oktober 2024.

[Global Fashion Industry Statistics](#) diakses pada 8 Oktober 2024.

<https://umkm.kompas.com/read/2023/03/24/153218883/siap-siap-usaha-pakaian-bekas-impor-di-kota-malang-diawasi-pemkot> diakses pada 16 Oktober 2024.

<https://www.kompasiana.com/aisyaalamin/663463e5de948f5c6570a262/menyikapi-fenomena-thrift-store-di-pulau-jawa-klasifikasi-dan-persebaran> diakses pada 16 Oktober 2024.

<https://www.voaindonesia.com/a/survei-indikator-generasi-z-dan-millennial-semakin-peduli-isu-iklim-/6287748.html> diakses pada 16 November 2024.

[Lebih dari Sekadar Tren, Gaya Hidup Ramah Lingkungan Ala Gen Z! - PMB UNJANI](#) diakses pada 18 November 2024.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH *ATTITUDE* , *SUBJECTIVE NORMS*, DAN *PERCEIVED BEHAVIOUR CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PAKAIAN *THRIFT*”

(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)”

A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Responden berusia 17 – 27 tahun dan berdomisili di Kota Malang yang tersebar pada lima kecamatan yang terdiri dari Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun, dan Kedungkandang serta mengetahui pakaian *thrift*.
2. Mohon diberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/ Saudara/i. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 sampai dengan 5 dengan penjelasan sebagai berikut:
 Sangat Setuju (SS) = 5
 Setuju (S) = 4
 Netral (N) = 3
 Tidak Setuju (TS) = 2
 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
3. Kuesioner terdapat 5 bagian yaitu Identifikasi Responden, *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behaviour Control* dan *Purchase Intention*.
4. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.
5. Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda serta dijaga kerahasiaannya.
6. Setelah kuisisioner terisi mohon Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menyerahkan kuisisioner yang sudah diisi.

B. Identitas Responden

Email :

Nama Lengkap :

Usia : ☐ 17-18 Tahun ☐ 19-21 Tahun
☐ 22-24 Tahun ☐ 25 – 27 Tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Status : ☐ Belum Menikah ☐ Sudah Menikah

Domisili Kecamatan : ☐ Klojen ☐ Blimbing ☐ Lowokwaru
☐ Sukun ☐ Kedungkandang

Pendidikan : ☐ SD/MI ☐ SMP/MTS ☐ SMA/SMK/MA
☐ Lainnya

Pekerjaan :

Apakah Anda pernah membeli pakaian *thrift* : ☐ Ya ☐ Tidak

Berapa kali anda melakukan pembelian? : ☐ 1-2 kali ☐ 3-4 kali ☐ >5 kali

C. Daftar Pertanyaan

No	Instrumen Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Attitude						
1.	Membeli pakaian <i>thrift</i> membuat saya merasa senang.					
2.	Pakaian <i>thrift</i> memberikan kegembiraan dan kesenangan.					
3.	Pakaian <i>thrift</i> memberikan kegembiraan dan kesenangan.					
4.	Pakaian <i>thrift</i> akan memberikan pengakuan sosial untuk pemiliknya.					
5.	Pakaian <i>thrift</i> akan memberikan kesan baik bagi pemiliknya.					
6.	Pakaian <i>thrift</i> akan meningkatkan cara pandang teman-teman saya terhadap saya.					
7.	Pakaian <i>thrift</i> memiliki beberapa perbedaan dengan pakaian baru.					
8.	Pakaian <i>thrift</i> memiliki keunikan.					
9.	Pakaian <i>thrift</i> mempunyai banyak desain baru.					
10.	Pakaian <i>thrift</i> membantu menghemat sumber daya alam.					

11.	Pakaian <i>thrift</i> memiliki dampak positif terhadap lingkungan karena memperpanjang umur pakainya.					
12.	Pakaian <i>thrift</i> memiliki banyak manfaat lingkungan dibandingkan pakaian lainnya.					
Subjective Norms						
1.	Orang-orang terdekat saya mendukung keputusan saya untuk membeli pakaian <i>thrift</i> .					
2.	Keluarga saya menganggap positif tindakan saya membeli pakaian <i>thrift</i> .					
3.	Teman-teman saya juga membeli pakaian <i>thrift</i> .					
4.	Saya membeli pakaian <i>thrift</i> karena banyak orang di sekitar saya melakukannya.					
5.	Lingkungan saya mendukung pembelian pakaian <i>thrift</i> .					
Perceived Behaviour Control						
1.	Keputusan untuk membeli pakaian <i>thrift</i> , sepenuhnya berada dalam kendali saya.					
2.	Saya percaya bisa mendapatkan pakaian <i>thrift</i> berkualitas.					
3.	Saya merasa nyaman membeli pakaian <i>thrift</i> di pasar <i>thrift</i> .					
4.	Saya mampu secara finansial membeli pakaian <i>thrift</i> .					
5.	Saya merasa mudah menemukan toko pakaian <i>thrift</i> di Malang.					
Purchase Intention						
1.	Saya berniat untuk membeli pakaian <i>thrift</i> di waktu dekat.					
2.	Saya berencana membeli pakaian <i>thrift</i> di masa depan.					
3.	Saya tertarik mencoba pakaian <i>thrift</i>					
4.	Saya mempertimbangkan pakaian <i>thrift</i> saat berbelanja.					
5.	Saya akan merekomendasikan pembelian pakaian <i>thrift</i> kepada orang lain.					

Lampiran 2: Data Responden

Attitude													Subjective Norms					Perceived Behaviour Control					Purchase Intention				
X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	X3	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	3
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	1	1	2	1	2	1
3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	5	4	3	3	4	4	5	2	2	2	1
4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	2	4	2	2	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	2
3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	5	4	1	4	2	5	2	2	2	5	3	3	2	3	5	3	5	3	4	4	5	1	2	4	3
3	3	3	3	4	2	5	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	5	3	2	2	4	4	5	3	4	2	2
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3
4	2	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5
3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	1	2	1	3	1	4	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	4	4	2	1	2	1	1
4	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	5	1	5	5	5	5	2	4	2	3	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4
4	3	1	1	1	3	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	2	3	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	1	3
3	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	5	5	5	5	1	1	3	3	5	3
4	3	4	2	2	3	5	4	2	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	3	5	3	5
5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	2	3	5	4	3	4	5	3	3	4	5	3
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4
4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	3	4	2	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5
3	2	3	2	2	3	4	3	1	2	2	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3	4	5	2	2	3	3	2

3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	1	2	2	4	1		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	4	1	3	3	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	2	5	3	3	3	4	2	3	
4	4	4	4	2	2	5	5	2	4	4	2	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
3	3	5	3	1	4	5	4	5	2	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	3	
4	2	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	
4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	3	2	
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	
2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	5	3	1	1	1	5	2
3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	2	4	4	4	
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	
1	1	1	2	2	2	5	2	1	4	3	3	2	1	3	1	1	2	5	2	1	5	5	1	1	2	1	1	
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
3	1	1	1	1	1	5	4	4	1	1	1	1	1	4	3	4	2	2	4	1	4	5	1	1	4	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	2	3	3	3	5	3	4	3	2	2	2	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	1	2	3	5	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
3	2	2	3	4	3	5	2	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	2	4	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	3	2	2	3	4	2	3	3	4	1	1	3	5	2	
4	4	3	3	4	4	5	4	2	5	5	4	2	2	5	2	2	2	5	5	3	4	4	1	2	2	4	1	
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
4	2	2	1	3	2	4	3	2	4	2	2	3	1	3	1	4	2	4	4	3	4	5	1	1	1	1	1	
5	4	4	1	1	1	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	2	1	5	5	2	2	3	3	4	
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	2	4	2	3	4	4	4	1	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	2	5	5	2	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
3	3	3	2	2	2	5	4	2	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	5	3	2	4	2	4	1	2	
3	3	3	4	2	4	5	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	5	5	3	
3	2	1	1	2	3	5	5	5	3	4	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4
3	1	3	2	3	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	5	4	1	3	3	5	2	2
4	3	4	2	5	5	5	5	1	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	2	5	5	2	4	5	3	3	3
4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	2	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3
4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	2	3	4	3	3	3
4	4	4	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4
4	2	2	2	2	2	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2
3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	2	4	4	2	4	5	3	2	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4
4	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	2	3	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	2	3	5	5	3	4	5	2	3	3	3	3	3
5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	2	5	3	1	4	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4
4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	3	5	5	3	2	1	1	1	2	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	2	5	5
4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3
5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	2	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	2	3	4	3	3	3
4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
3	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	3	2	1	4	2	3	2	5	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4
2	4	2	3	4	2	4	5	3	4	2	4	2	4	3	1	2	4	5	4	3	4	5	2	4	3	4	3	3
5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	5	5	1	1	5	5	5	5	3	5	5	4	3	1	4	5	4	3	3	5	5	1	5	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2
4	3	3	2	3	4	5	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	5	4	5	5	4	2	3	4	3	3	
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	
4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	
4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	
3	2	3	2	2	2	5	2	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	5	5	2	1	4	5	4	
3	5	4	3	3	2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	3	
4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
1	1	1	4	4	1	5	4	3	5	4	4	4	2	5	2	1	2	4	1	1	3	2	1	1	1	1	1	
3	3	3	3	2	3	3	4	2	5	5	4	4	3	4	3	1	3	5	4	3	3	3	2	2	1	4	2	
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	2	
4	2	3	3	4	3	5	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	
3	3	2	3	3	1	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	1	5	
3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	
4	5	2	1	4	1	5	5	5	5	5	2	2	5	1	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	1	4	2	5	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	3	4	5	3	
3	4	4	4	3	2	4	4	5	1	1	2	2	1	5	2	3	2	1	4	3	5	5	2	1	3	5	5	
3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	
3	2	3	4	4	1	4	2	1	5	5	4	3	4	4	2	4	3	5	4	3	4	3	1	3	4	4	4	
3	3	3	1	1	1	4	2	1	5	4	3	1	1	4	2	4	3	5	4	3	3	5	1	1	3	4	3	
3	3	3	3	4	1	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	2	3	3	4	5	4	4	4	3	4	
3	2	3	3	2	2	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	5	3	
5	5	5	1	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	
3	3	2	3	3	1	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	1	5	
3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	

4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
3	2	3	2	2	2	5	2	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	5	5	2	1	4	5	4
3	5	4	3	3	2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	2	2	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3
4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
1	1	1	4	4	1	5	4	3	5	4	4	4	2	5	2	1	2	4	1	1	3	2	1	1	1	1	1
3	3	3	2	2	2	5	4	2	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	5	3	2	4	2	4	1	2
3	3	3	4	2	4	5	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	5	5	3
3	2	1	1	2	3	5	5	5	3	4	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	5	4	3	3	4	4	5	2	2	2	1
4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	2	4	2	2	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	2
3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	5	4	1	4	2	5	2	2	2	5	3	3	2	3	5	3	5	3	4	4	5	1	2	4	3
3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4
4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	3	5	5	3	2	1	1	1	2	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	2	5
4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3
3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
3	2	3	4	4	1	4	2	1	5	5	4	3	4	4	2	4	3	5	4	3	4	3	1	3	4	4	4
3	3	3	1	1	1	4	2	1	5	4	3	1	1	4	2	4	3	5	4	3	3	5	1	1	3	4	3
3	3	3	3	4	1	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	2	3	3	4	5	4	4	4	3	4
3	2	3	3	2	2	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	5	3
5	5	5	1	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

Lampiran 3 Hasil Analisis PLS

Hasil Output PLS Algoritm

Hasil Pengujian *Loading Factor*

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Attitude (X1),</i>	EV.1	0,722	Valid
	EV.2	0,712	Valid
	EV.3	0,806	Valid
	SV.1	0,701	Valid
	SV.3	0,770	Valid
	EPV.1	0,718	Valid
	EPV.3	0,764	Valid
	EVM.2	0,711	Valid
	EVM.3	0,747	Valid
	EVM.4	0,802	Valid
<i>Subjective norms (X2)</i>	SN.1	0,809	Valid
	SN.2	0,721	Valid
	SN.3	0,885	Valid
	SN.4	0,756	Valid
	SN.5	0,822	Valid
<i>Perceived Behaviour Control (X3)</i>	PBC.1	0,775	Valid
	PBC.2	0,872	Valid
	PBC.3	0,793	Valid
	PBC.4	0,781	Valid
	PBC.5	0,728	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	PI.1	0,917	Valid
	PI.2	0,858	Valid
	PI.3	0,874	Valid
	PI.5	0,867	Valid

Hasil *Cross Loading*

	<i>Attitude</i>	<i>Subjective Norms</i>	<i>Perceived Behaviour Control</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1.1.1	0,722	0,643	0,632	0,665
X1.1.2	0,712	0,650	0,549	0,670
X1.1.3	0,806	0,780	0,704	0,752
X1.2.1	0,661	0,472	0,326	0,445
X1.2.2	0,699	0,533	0,459	0,442
X1.2.3	0,642	0,423	0,421	0,487
X1.3.1	0,483	0,347	0,447	0,334
X1.3.2	0,693	0,467	0,560	0,519
X1.3.3	0,577	0,375	0,359	0,429
X1.4.1	0,650	0,477	0,448	0,377
X1.4.2	0,677	0,473	0,444	0,500
X1.4.3	0,706	0,508	0,407	0,473

X1.4.4	0,655	0,460	0,384	0,444
X2.1.1	0,635	0,809	0,546	0,680
X2.1.2	0,609	0,721	0,608	0,552
X2.1.3	0,702	0,885	0,600	0,766
X2.1.4	0,561	0,756	0,587	0,562
X2.1.5	0,613	0,822	0,610	0,660
X3.1.1	0,570	0,566	0,775	0,522
X3.1.2	0,596	0,607	0,872	0,657
X3.1.3	0,653	0,634	0,793	0,698
X3.2.1	0,528	0,514	0,781	0,520
X3.3.1	0,483	0,561	0,728	0,483
Y1.1.1	0,573	0,619	0,457	0,699
Y1.1.2	0,674	0,666	0,580	0,858
Y1.2.1	0,661	0,712	0,646	0,874
Y1.2.2	0,544	0,548	0,577	0,646
Y1.3.1	0,625	0,668	0,667	0,867

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0,898	0,912	0,914	0,452
X2	0,859	0,872	0,899	0,641
X3	0,851	0,864	0,893	0,625
Y	0,848	0,859	0,894	0,631

Nilai R-Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Y	0,732	0,728	Moderat

Nilai F-Square Effect Size

	f-square	Keterangan
X1 -> Y	0,101	Pengaruh kecil
X2 -> Y	0,227	Pengaruh sedang
X3 -> Y	0,076	Pengaruh kecil

Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Y	540,000	256,120	0,526

Uji Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,096	0,096
d_ULS	3,733	3,733
d_G	1,619	1,619
Chi-square	1463,314	1463,314
NFI	0,624	0,624

Nilai Path Cofeficient

	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	1,813	0,070
X2 -> Y	3,649	0,000
X3 -> Y	2,707	0,007

Lampiran 5 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Okta Fajar Nuraini
 Tempat, Tanggal Lahir : Tulungagung, 17 Oktober 2002
 Alamat Asal : Dsn. Bangak RT. 004 RW. 001, Ds. Pelem,
 Kec. Campurdarat, Tulungagung, Jawa
 Timur.
 Alamat Domisili : Jl. Joyo Pranoto Dalam No. 601D, Merjosari,
 Lowokwaru, Kota Malang.
 Telepon/Hp : 082244554122
 E-mail : Ranyokta17@gmail.com

Pendidikan Formal

2021 - 2025 : Program Studi Manajemen, Fakultas
 Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim
 Malang
 2018 - 2021 : SMKN 1 Boyolangu
 2015 - 2018 : SMPN 1 Campurdarat
 2009 – 2015 : SDN IV Pelem

Pendidikan Non Formal

2023 - 2025 : PPGA Sirojul Qur'an
 2022 - 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
 (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim
 Malang.
 2021 - 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim
 Malang.

Pengalaman Organisasi

2024 - sekarang : Lurah PPGA Sirojul Qur'an.

- 2024 - sekarang : Staff Bidang Organisasi, Kaderisasi dan Keanggotaan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) UIN Malang.
- 2024 : Ketua Komisi B Bidang Administrasi dan Keuangan Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
- 2023 - 2024 : Staff Divisi Keamanan PPGA Sirojul Qur'an
- 2022 - 2024 : Staff Biro Keislaman Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Ekonomi "Moch. Hatta".
- 2023 : Sekretaris Umum Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen.

Aktivitas dan Pelatihan

- 2024 : Lolos Pendanaan Penelitian Kompetitif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.
- : *Bronze Medal National Business Plan Competition* pada kegiatan Eduhub *Competition* UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- : Peserta *10th International Conference of Economics and Business (ICONIES)*
- : Publikasi Artikel Internasional "*The Effect Green Product of Skincare Avoskin on Green Purchase Intention: Mediation Moderation Model*" Vol 24 {Issue 9} at *Asian Journal of Economics, Business, and Accounting*
- : Pembicara *Upgrading & Capacity Building* Organisasi Mahasiswa Intra Kampus Fakultas Ekonomi UIN Malang
- : Moderator *Future Management Training*

- 2023 : Pembicara pada sosialisasi Peraturan Organisasi Pedoman Penyelenggaraan Tertib Administrasi (POPPTA) Organisasi Mahasiswa Intra Kampus Fakultas Ekonomi UIN Malang
- 2023 : Juara 1 *National Business Plan Competition* pada kegiatan *Economy Festival* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Finalis *National Business Plan Competition* pada Universitas Gunung Rinjani, Lombok