

DETERMINASI NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK *THRIFT* DALAM PERSPEKTIF *SUSTAINABLE FASHION* DI PASAR SENEN

Ragon Sepzerofor¹, Tommy Setiawan Ruslim^{2}*

*Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia¹
Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia²*

E-mail: tommyr@fe.untar.ac.id^{2}*

Abstract: *The fashion industry is one of the sectors that contributes most significantly to environmental degradation due to fast-fashion practices characterized by mass production, rapid trend cycles, and high levels of textile waste. This study aims to analyze the determinants that influence purchase intention toward thrifting products as part of sustainable fashion at Pasar Senen by examining consumer knowledge, attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. This research employs a quantitative method with a cross-sectional survey approach. Data were obtained through questionnaires distributed to 247 respondents, and after a screening process, 224 valid responses were selected for analysis using purposive sampling. The data were analyzed using PLS-SEM with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that consumer knowledge, attitude, and subjective norm have positive and significant effects on purchase intention, whereas perceived behavioral control has a negative and insignificant effect on purchase intention.*

Keywords: *Consumer Knowledge; Attitude; Subjective Norm; Perceived Behavioral Control; Purchase Intention*

Abstrak: Industri *fashion* menjadi salah satu sektor yang paling berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan akibat praktik *fast fashion* yang ditandai oleh produksi masif, perputaran tren yang cepat, dan tingginya limbah tekstil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penentu yang memengaruhi niat beli terhadap produk *thrifting* dalam *sustainable fashion* di Pasar Senen, dengan menguji variabel pengetahuan konsumen, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei *cross-sectional*. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 247 responden, dan setelah proses *screening question* diperoleh 224 responden yang valid untuk dianalisis menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen, sikap, dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan persepsi kontrol perilaku berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Pengetahuan Konsumen; Sikap; Norma Subjektif; Persepsi Kontrol Perilaku; Niat Beli*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor memberikan kontribusi besar terhadap kerusakan lingkungan, terutama akibat praktik *fast fashion* yang ditandai dengan produksi masif, siklus tren yang cepat, dan tingginya limbah tekstil. Kondisi ini mendorong munculnya konsep *sustainable fashion* sebagai alternatif konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Salah satu praktik yang berkembang adalah *thrifting*, yaitu pembelian pakaian bekas yang masih layak pakai. *Thrifting* dinilai mampu mengurangi dampak negatif *fast fashion* karena memberikan opsi konsumsi yang lebih berkelanjutan dan terjangkau (Aryaputra et al., 2023).

Di Indonesia, *thrifting* menjadi tren yang cukup populer terutama dikalangan generasi muda. Pasar Senen di Jakarta dikenal sebagai salah satu pusat *thrifting* terbesar yang menyediakan berbagai pakaian bekas impor dengan harga terjangkau. Namun, tren ini juga menimbulkan persoalan, mulai dari keterbatasan pengetahuan konsumen terkait *sustainable fashion* dan legalitas pakaian bekas, hingga persepsi yang beragam mengenai nilai *thrifting* sebagai gaya hidup berkelanjutan (Detik

News, 2023; Liputan6, 2024; The Conversation, 2025). Meskipun *thriftling* menjadi tren gaya hidup dan bagian dari *sustainable fashion*, minat beli produk *thriftling* di Pasar Senen tetap fluktuatif. Data Goodstats (2023) menunjukkan bahwa 49,4% masyarakat Indonesia pernah melakukan *thriftling*, 34,5% belum pernah mencoba, dan 16% menyatakan tidak tertarik.



Gambar 1 Persentase Masyarakat Indonesia yang Pernah Melakukan *Thriftling*

Sumber: Goodstats (2023)

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa *thriftling* mulai diterima masyarakat, namun belum merata pada seluruh segmen konsumen. Berdasarkan wawancara dengan pedagang di Pasar Senen, penjualan mengalami penurunan sekitar 25-30% dalam satu tahun terakhir. Konsumen cenderung lebih selektif dan banyak yang hanya melihat tanpa membeli. Faktor penyebabnya meliputi naiknya harga pakaian bekas, melemahnya tren *thriftling* di media sosial, kondisi pasar yang kurang nyaman, serta rendahnya pemahaman konsumen mengenai *thriftling* sebagai bagian dari *sustainable fashion*.

Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *thriftling* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *consumer knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Keempat variabel tersebut banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen karena secara teoritis dianggap berperan dalam membentuk *purchase intention*, termasuk pada konteks *sustainable fashion*. Untuk memahami bagaimana masing-masing variabel bekerja dalam memengaruhi minat beli produk *thriftling*, berikut disajikan uraian definisi dan rangkuman temuan empiris dari penelitian sebelumnya terkait *consumer knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Menurut Inahasari dan Handayani (2024), *purchase intention* menggambarkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan ketika mereka mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan maupun keinginan. Ong dan Firdausy (2023) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan perilaku awal konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu ketika muncul keinginan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Sementara itu, Susanto dan Siagian (2025) mendefinisikan *purchase intention* sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa pada waktu mendatang. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *purchase intention* dapat disimpulkan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang didorong oleh keyakinan mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka, serta mencerminkan rencana perilaku pembelian pada saat ini maupun di masa depan.

Menurut Garrido-Castro *et al.* (2025), *consumer knowledge* menggambarkan tingkat informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Megawaty (2015) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen merupakan informasi yang dimiliki individu terkait berbagai produk dan jasa, sedangkan Alfa *et al.* (2024) menekankan bahwa *consumer knowledge* mencakup pemahaman menyeluruh yang terbentuk dari pengalaman serta penilaian subjektif maupun objektif. Maka, dapat disimpulkan bahwa *consumer knowledge* adalah pemahaman konsumen mengenai produk atau jasa berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki. Dalam konteks perilaku konsumen, pengetahuan yang baik menjadi faktor penting karena memengaruhi cara

konsumen menilai dan mengambil keputusan. Berbagai penelitian juga menunjukkan temuan yang beragam, di mana *consumer knowledge* dilaporkan berpengaruh positif dan signifikan (Desyanata & Rivai, 2024; Dieni *et al.*, 2024), namun penelitian lain menemukan pengaruh positif tetapi tidak signifikan (Meisuri *et al.*, 2024), bahkan ada yang menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan (Layo *et al.*, 2023).

Menurut Thangavel dan Anbalagan (2021), *attitude* merujuk pada kecenderungan seseorang untuk merespons secara positif atau negatif terhadap suatu gagasan, objek, individu, atau situasi. Hidayah *et al.* (2017) menjelaskan bahwa sikap merupakan unsur awal sebelum seseorang bertindak dan mencerminkan kendali individu terhadap respons pada situasi tertentu. Sementara itu, Fikri (2024) menyatakan bahwa sikap mencakup evaluasi afektif, kognitif, dan perilaku terhadap suatu objek yang meliputi perasaan, keyakinan, serta niat untuk bertindak. Dengan demikian, *attitude* dapat disimpulkan sebagai kecenderungan evaluatif seseorang sebelum bertindak yang memengaruhi cara individu menanggapi objek atau situasi secara positif maupun negatif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *attitude* memiliki hasil yang beragam, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan (Siaputra & Isaac, 2020; Nugraha *et al.*, 2021), sedangkan penelitian lainnya melaporkan pengaruh negatif yang tidak signifikan (Anggraini, 2025).

Menurut Zainuddin (2021), *subjective norm* merujuk pada kesediaan individu melakukan suatu tindakan ketika ia meyakini bahwa tindakan tersebut dipandang positif dan diharapkan oleh orang lain. Santoso dan Handoyo (2019) menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap pengaruh orang-orang terdekat atau lingkungan sosial dalam mendorong atau menghambat suatu tindakan. Maranata dan Wijaya (2021) juga menyatakan bahwa *subjective norm* adalah pandangan individu mengenai sejauh mana orang lain mempengaruhi keputusan untuk bertindak. Dengan demikian, *subjective norm* dapat disimpulkan sebagai persepsi individu mengenai tekanan atau dukungan sosial dari lingkungan terdekat yang memengaruhi keputusan untuk melakukan suatu tindakan. Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang beragam, di mana *subjective norm* dilaporkan berpengaruh positif dan signifikan (Angela & Ruslim, 2023; Ruslim *et al.*, 2023), namun penelitian lain menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan (Burhan & Sihite, 2023).

Menurut Ajzen (1991), *perceived behavioral control* mengacu pada persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya serta hambatan yang mungkin muncul. Stefani dan Ruslim (2026) mendefinisikan kontrol perilaku persepsi kondisi psikologis yang mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengatasi hambatan, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, serta menunjukkan sejauh mana niat dan lingkungan berperan dalam membentuk perilaku seseorang, sedangkan Maranata dan Wijaya (2021) menyatakan bahwa variabel ini berkaitan dengan kemampuan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dengan demikian, *perceived behavioral control* dapat disimpulkan sebagai tingkat keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu perilaku, yang tercermin dari persepsi atas kemudahan atau kesulitannya, dipengaruhi oleh pengalaman, faktor internal dan eksternal, serta berkaitan dengan kemampuan nyata dalam merealisasikan perilaku tersebut. Variasi temuan penelitian juga terlihat pada variabel ini, di mana *perceived behavioral control* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan (Fuadi *et al.*, 2022; Koay *et al.*, 2022), namun penelitian lain melaporkan pengaruh negatif tetapi tidak signifikan (Ling *et al.*, 2021; Ruslim *et al.*, 2023; Claudia & Ruslim, 2026).

Inkonsistensi temuan terkait pengaruh *consumer knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* menunjukkan adanya *research gap* dalam kajian perilaku konsumen, khususnya pada konteks *thrifting* sebagai bagian dari *sustainable fashion*. Fenomena fluktuasi minat beli di Pasar Senen semakin menegaskan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *consumer knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* produk *thrifting* sebagai praktik fashion berkelanjutan di Pasar Senen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks *sustainable fashion* serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha *thrifting* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

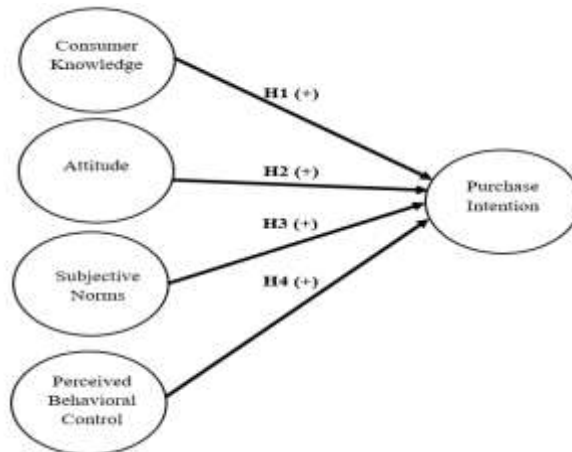
Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan batasan penelitian, yaitu bahwa responden dalam penelitian ini: (1) konsumen yang pernah membeli maupun memiliki minat terhadap produk *thrifting* di Pasar Senen,

(2) berdomisili di wilayah Jakarta, (3) berusia minimal 18 tahun. Selain itu, variabel penelitian dibatasi pada *consumer knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *purchase intention* dan penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2025. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *consumer knowledge* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *attitude* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?

Gambar 2 Model Penelitian



Sumber: Kajian Literatur Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan model penelitian yang disajikan pada gambar 1, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Consumer knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H2: *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H3: *Subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H4: *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Menurut (Malhotra, 2020), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengukur data secara sistematis dan dianalisis menggunakan teknik *statistic*. Berdasarkan pendekatan tersebut, penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan metode *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada satu waktu tertentu. Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli maupun memiliki minat terhadap produk *thrifting* di Pasar Senen, Jakarta, dengan kriteria berusia minimal 18 tahun.

Pemilihan responden dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut: (1) konsumen yang pernah membeli maupun memiliki minat terhadap produk *thrifting* di Pasar Senen, (2) berdomisili di wilayah Jakarta, (3) berusia minimal 18 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebanyak 247 responden, dengan 224 data yang memenuhi kriteria untuk dianalisis. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software smartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian *outer model* (reliabilitas dan validitas) dan *inner model* (hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis).

Tabel 1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
<i>Consumer knowledge</i>	Pengetahuan mengenai informasi pakaian <i>thrifting</i> di "X".	CK1	Pires <i>et al.</i> (2024) yang diadaptasi oleh peneliti
	Pemahaman tentang karakteristik dan kualitas pakaian <i>thrifting</i> di "X".	CK2	
	Pengalaman dalam melihat atau mengevaluasi pakaian <i>thrifting</i> di "X".	CK3	
	Pengalaman pembelian awal pakaian <i>thrifting</i> di "X".	CK4	
	Pengetahuan yang digunakan dalam pembelian rutin pakaian <i>thrifting</i> di "X".	CK5	
<i>Attitude</i>	Membeli pakaian <i>thrifting</i> di "X" bermanfaat.	ATT1	Wu & Lee (2025) yang diadaptasi oleh peneliti
	Membeli pakaian <i>thrifting</i> di "X" menguntungkan.	ATT2	
	Membeli pakaian <i>thrifting</i> di "X" adalah ide yang baik.	ATT3	
	Membeli pakaian <i>thrifting</i> di "X" merupakan hal positif.	ATT4	
	Membeli pakaian <i>thrifting</i> di "X" adalah keputusan cerdas.	ATT5	
	Membeli pakaian <i>thrifting</i> di "X" masuk akal.	ATT6	
<i>Subjective norm</i>	Dukungan orang terdekat dalam membeli pakaian <i>thrifting</i> .	SN1	Wu & Lee (2025); Muhamad <i>et al.</i> (2017) yang diadaptasi oleh peneliti
	Persetujuan orang terdekat terhadap pembelian.	SN2	
	Keinginan orang terdekat terkait keputusan membeli.	SN3	
	Pengaruh pendapat orang terdekat pada keputusan membeli.	SN4	
	Pertimbangan orang terdekat dalam keputusan membeli.	SN5	
<i>Perceived behavioral control</i>	Kendali pribadi atas keputusan membeli pakaian <i>thrifting</i> .	PBC1	Wu & Lee (2025) yang diadaptasi oleh peneliti
	Kendali atas jumlah pakaian <i>thrifting</i> yang dibeli.	PBC2	
	Kemampuan finansial untuk membeli pakaian <i>thrifting</i> .	PBC3	
	Ketersediaan sumber daya, waktu, dan keinginan untuk membeli.	PBC4	
	Kemudahan membeli pakaian <i>thrifting</i> melalui berbagai saluran.	PBC5	
<i>Purchase intention</i>	Niat membeli pakaian <i>thrifting</i> saat ada kesempatan.	PI1	Wu & Lee (2025) yang diadaptasi oleh peneliti
	Upaya membeli pakaian <i>thrifting</i> dalam waktu dekat.	PI2	
	Rencana memprioritaskan pembelian pakaian <i>thrifting</i> .	PI3	
	Kesiapan meluangkan waktu dan usaha untuk membeli.	PI4	
	Upaya maksimal untuk membeli pakaian <i>thrifting</i> .	PI5	

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *consumer knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pada produk *thrifting* di Pasar Senen. Data dikumpulkan secara *online* melalui google form pada Oktober 2025 dan disebarluaskan melalui Instagram, WhatsApp, dan Line. Dari 247 responden, sebanyak 224 memenuhi kriteria, yaitu berdomisili di Jakarta, individu berusia minimal 18 tahun yang pernah membeli atau berminat membeli produk *thrifting* di Pasar Senen. Analisis data dilakukan menggunakan smartPLS 4.0 dengan pendekatan PLS-SEM.

Pada penelitian ini, tahap evaluasi outer model mencakup uji reliabilitas dan validitas. Menurut Hair *et al.* (2022), reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator mampu mengukur konstruk secara konsisten dan dapat dipercaya. Dalam PLS-SEM, reliabilitas. Beberapa indikator tidak

memenuhi kriteria *outer loading* > 0,708 sehingga dieliminasi, yaitu ATT2, ATT5, ATT6, SN1, SN2, SN3, PI1, PI4, dan PI5. Setelah penghapusan, seluruh indikator telah memenuhi nilai *outer loading* sesuai ketentuan. Reliabilitas konstruk dinilai melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dengan nilai yang direkomendasikan berada pada rentang 0,70 hingga 0,95. Pada penelitian ini, seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0,60–0,70. Namun, terdapat satu variabel yang melampaui batas atas 0,95, yaitu *purchase intention* dengan nilai 0,962. Untuk mengatasinya, indikator pada variabel tersebut dihapus secara bertahap berdasarkan nilai terendah pada tabel *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Setelah indikator PI4 dan PI5 dieliminasi, dilakukan pengujian ulang, dan seluruh nilai reliabilitas telah berada dalam rentang yang direkomendasikan, yaitu di atas 0,60–0,70 dan tidak melebihi 0,95.

Pada pengujian validitas konvergen, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang layak adalah $\geq 0,50$, karena menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varians indikatornya. Jika nilai AVE berada di bawah 0,50, maka varians kesalahan indikator lebih besar dibanding varians yang dijelaskan konstruk. Pada penelitian ini, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria dengan nilai AVE di atas 0,50, sehingga validitas konvergen dapat dinyatakan baik. Sedangkan, pada uji validitas diskriminan dapat dinilai melalui uji *cross-loadings*, di mana setiap indikator seharusnya memiliki *loading* yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurinya. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan sesuai kriteria yang direkomendasikan (Hair *et al.*, 2022).

Menurut Hair *et al.* (2022), validitas diskriminan melalui *Fornell-Larcker* dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Pada penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*. Pada tahap awal, konstruk *subjective norm* belum memenuhi kriteria karena nilai akar AVE lebih rendah dibandingkan korelasinya dengan *attitude*. Namun, setelah dilakukan penghapusan indikator yang tidak memenuhi syarat validitas, seluruh konstruk menunjukkan nilai akar AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antarkonstruk, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan telah terpenuhi. Sedangkan, pada pengujian validitas diskriminan melalui *heterotrait monotrait ratio* (HTMT) dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90. Pada tahap awal, beberapa pasangan konstruk, khususnya antara *subjective norm* dan *attitude* serta *subjective norm* dan *purchase intention*, menunjukkan nilai HTMT yang melampaui batas tersebut. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan penghapusan indikator yang tidak memenuhi kriteria sebagaimana telah disebutkan pada tahap sebelumnya. Setelah penghapusan tersebut, hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang 0,90, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi.

Pengujian *inner model* dimulai dengan menilai koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Hair *et al.* (2019), nilai R^2 sebesar 0,25 menunjukkan tingkat penjelasan yang lemah, 0,50 sedang, dan 0,75 kuat. Pada penelitian ini, nilai R^2 *purchase intention* sebesar 0,709, yang berarti bahwa 70,9% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *consumer knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dengan demikian, kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen berada pada kategori sedang hingga kuat (Hair *et al.*, 2022).

Pengujian *effect size* (f^2) dilakukan untuk menilai besarnya pengaruh atau kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar (Hair *et al.*, 2022). Hasil analisis menunjukkan bahwa *attitude* memiliki nilai f^2 sebesar 0,072 dan *subjective norm* sebesar 0,118, keduanya termasuk kategori pengaruh kecil. *Consumer knowledge* memiliki nilai f^2 sebesar 0,182 yang menunjukkan pengaruh sedang. Sementara itu, *perceived behavioral control* memiliki nilai f^2 sebesar 0,002 sehingga dianggap tidak memberikan pengaruh yang berarti dalam model.

Menurut Hair *et al.* (2022), kemampuan prediktif model dapat dilihat melalui nilai RMSE dan MAE yang kemudian dibandingkan antara model PLS dan regresi linier. Model dianggap lebih baik jika memiliki nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah. Selain itu, nilai Q^2 juga digunakan untuk menilai *predictive relevance*, di mana nilai di atas nol menunjukkan adanya relevansi, dan nilai 0, 0,25, serta 0,50 menggambarkan tingkat akurasi kecil, sedang, dan besar (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 2 Pengujian *Predictive Relevance*

	Q^2 <i>predict</i>	PLS		LM	
		RMSE	MAE	RMSE	MAE

PI2	0,645	0,795	0,565	0,712	0,494
PI3	0,590	0,759	0,535	0,803	0,550

Sumber: Output Pengolahan Data, 2025

Hasil menunjukkan bahwa PI2 memiliki Q^2 sebesar 0,645 dan PI3 sebesar 0,590, sehingga keduanya berada pada kategori akurasi besar. Adapun perbandingan RMSE dan MAE antara PLS dan LM menunjukkan performa prediksi yang relatif setara, dengan LM lebih rendah pada PI2 dan PLS lebih rendah pada PI3. Dengan demikian, kekuatan prediksi model PLS dalam penelitian ini dapat dikategorikan pada tingkat medium.

Pada tahap pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis *path coefficient* dan *p-values* melalui metode PLS algorithm dan *bootstrapping*. Menurut Hair *et al.* (2022), *path coefficient* digunakan untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam PLS-SEM, dengan rentang nilai -1 hingga +1. Nilai yang semakin mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Penentuan penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistic* atau *p-value*, di mana hasil dianggap signifikan jika *t-statistic* > 1,65 dan *p-value* < 0,05 untuk hubungan positif dan signifikan.

Tabel 3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original sample	T-Stat	P-Values	Kesimpulan
Ke 1	Consumer knowledge → Purchase Intention	0,393	5,039	0,000	Didukung
Ke 2	Attitude → purchase intention	0,290	2,833	0,002	Didukung
Ke 3	Subjective norm → purchase intention	0,278	4,298	0,000	Didukung
Ke 4	Perceived behavioral control → purchase intention	-0,036	0,407	0,342	Tidak didukung

Sumber: Output Pengolahan Data, 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh *consumer knowledge* terhadap *purchase intention sustainable fashion* di Pasar Senen

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *consumer knowledge* memiliki *original sample* sebesar 0,393, nilai *t-statistic* 5,039, dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk *sustainable fashion*, semakin besar niat mereka untuk membeli produk *thrifting*. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang manfaat keberlanjutan mampu mendorong perilaku pembelian yang lebih sadar lingkungan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menemukan pengaruh positif pengetahuan terhadap niat beli (Desyanata & Rivai, 2024; Dieni *et al.*, 2024).

Pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention sustainable fashion* di Pasar Senen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *attitude* memiliki *original sample* 0,290, nilai *t-statistic*, dan *p-value* 0,002. Dengan demikian hipotesis ini didukung. Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk *thrifting* berkontribusi langsung pada meningkatnya niat beli. Ketika konsumen memandang *thrifting* sebagai pilihan yang bernilai, mereka lebih cenderung mempertimbangkan pembelian. Hasil ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sikap positif memiliki hubungan signifikan dengan niat beli (Atiyah & Kusumawati, 2023; Fahlevi *et al.*, 2023).

Pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention sustainable fashion* di Pasar Senen

Subjective norm memperoleh *original sample* sebesar 0,278, nilai *t-statistic* 4,298, dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis ini didukung. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan baik teman, keluarga, maupun komunitas mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk *thrifting*. Hal ini mengindikasikan bahwa norma sosial menjadi faktor yang cukup kuat dalam membentuk perilaku konsumsi. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya

yang juga menunjukkan pengaruh positif *subjective norm* terhadap niat beli (Fitriani & Winda, 2023; Nuraini & Arslan, 2024).

Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention sustainable fashion* di Pasar Senen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki *original sample* $-0,036$, nilai *t-statistic* $0,407$, dan *p-value* $0,342$, sehingga hipotesis ini tidak didukung. Berbeda dari variabel lainnya, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kendali konsumen tidak berkontribusi signifikan terhadap niat beli. Banyak konsumen tidak merasa memiliki kontrol penuh dalam proses pembelian karena keterbatasan ukuran, kondisi produk yang tidak konsisten, serta ketersediaan barang yang tidak dapat diprediksi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ling *et al.* (2021), Claudia & Ruslim (2026) yang juga menemukan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap niat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. *Consumer knowledge* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien $\beta = 0,393$ dan *p-value* $= 0,000$, sehingga semakin tinggi pengetahuan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk *thrifting*.
2. *Attitude* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,290$; *p-value* $= 0,002$), yang mengindikasikan bahwa sikap positif konsumen terhadap *thrifting* mendorong niat beli yang lebih tinggi.
3. *Subjective norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,278$; *p-value* $= 0,000$), menunjukkan bahwa dukungan atau tekanan sosial dari lingkungan terdekat turut memperkuat minat beli konsumen.
4. *Perceived behavioral control* ditemukan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = -0,036$; *p-value* $= 0,342$), sehingga persepsi kemudahan atau hambatan dalam melakukan pembelian tidak menjadi faktor penentu dalam niat beli produk *thrifting*.

SARAN

Saran Teoretis

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain di luar penelitian ini, seperti *price sensitivity* (Ruslim *et al.*, 2023), *risk perception* (Desyanata & Rivai, 2024), dan *perceived value* (Steven & Ruslim, 2023) yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas lokasi penelitian agar tidak hanya berfokus pada Pasar Senen Jakarta. Penelitian lanjutan dapat dilakukan di daerah lain yang memiliki komunitas atau penggemar *thrifting* yang aktif, seperti Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, dan Medan. Wilayah-wilayah tersebut memiliki tren *sustainable fashion* yang kuat sehingga dapat memberikan temuan yang lebih variatif dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih akurat dan representatif. Hal ini mengacu pada jurnal ajuan, di mana Wu dan Lee (2025) melibatkan 1.308 responden, sedangkan Pires *et al.* (2024) melibatkan 434 responden. Penambahan jumlah responden diharapkan dapat meningkatkan ketepatan data serta memperkuat temuan terkait *purchase intention* pada produk *thrifting*.

Saran Praktis

1. *Consumer knowledge* ($\beta = 0,393$). Peningkatan pengetahuan konsumen dapat diarahkan pada indikator dengan *mean* terendah ($CK5 = 3,75$). Pelaku usaha dapat menyediakan informasi yang lebih jelas mengenai jenis, bahan, dan kualitas pakaian, baik melalui penjelasan langsung, label produk, maupun konten edukatif di media sosial agar konsumen semakin memahami nilai produk *thrifting*.
2. *Attitude* ($\beta = 0,290$). Untuk memperkuat sikap positif konsumen, terutama pada indikator dengan *mean* terendah ($ATT1 = 4,06$), pedagang dapat menonjolkan manfaat *thrifting* seperti

harga terjangkau, kualitas layak pakai, keunikan barang, serta kontribusinya terhadap pengurangan limbah fashion melalui promosi langsung maupun digital.

3. *Subjective norm* ($\beta = 0,278$). Pada indikator dengan *mean* terendah ($SN3 = 3,92$), dukungan sosial dapat ditingkatkan melalui promosi berbasis komunitas, kolaborasi dengan influencer, serta menciptakan pengalaman belanja yang nyaman sehingga konsumen terdorong mengajak orang terdekat untuk berbelanja bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfa, L. R., Tarmizi, A., Mutia, A., & Diwantara, V. (2024). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian properti pada PT.Griya Permata Kencana Jambi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 2(1), 265–285. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1144>
- Angela, J., & Ruslim, T. S. (2023). Antecedent perilaku belanja makanan berlogo halal pada brand Sari Roti di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 175–184. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22565>
- Anggraini, Y. (2025). Pengaruh attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control terhadap online purchase intention pada clothing brand lokal Yogyakarta. *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i1.280>
- Aryaputra, R. T., Wibowo, T. O., Stefan, R. J., Yusiana, R., & Jessica. (2023). The phenomenon of thrifting as an alternative solution related to reducing environmental impact on fast fashion. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(8), 1511–1526. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i8.5696>
- Atiyah, M. N., & Kusumawati, F. (2023). The influence of attitude, subjective norm, perceived behavioral control and knowledge environment on purchase intention of hybrid cars. *Journal of Management and Energy Business*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.54595/jmeh.v3i1.30>
- Burhan, A. Z., & Sihite, J. (2023). Analysis of the effects of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on consumer purchase intention of natural gas for vehicles with the moderating role of price sensitivity. *International Journal of Management Science and Application*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2i1.110>
- Claudia, J., & Ruslim, T. S. (2026). Skincare product purchase intention: Brand reputation, information quality, availability of products, and perceived behavioral control. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 207–220. <https://doi.org/10.31253/pe.v24i1.3962>
- Desyanata, N., & Rivai, A. R. (2024). The influence of consumer product knowledge, trust and risk perception on purchase intention of shopee consumers. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2298–2310.
- Dieni, L., Hartoyo, & Yuliati, L. N. (2024). Study on the perception of luxury values , consumer knowledge , and personality : their influence on the intention to purchase luxury fashion products. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume*, 12(2), 265–278. <https://doi.org/10.31846/jae.v12i2.788>
- Fahlevi, M., Hasan, F., & Islam, M. R. (2023). Exploring consumer attitudes and purchase intentions: Unraveling key influencers in China's green agricultural products market. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(3), 74–87. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i3art8>
- Fikri, D. (2024). *Psikologi sosial: Teori dan aplikasi*. Penamuda Media.
- Fitriani, D., & Winda, G. N. O. (2023). Analisis pengaruh attitude, subjektif norm dan perceived behavioral control pada game Shopee Tanam terhadap purchase intention dan actual behavior. *Journal Of Social Science Research*, 3(3), 5313–5330.
- Fuadi, N. F. Z., Bukhari, B., & Firdiyanti, S. I. (2022). Halal marketplace: the influence of attitude,

- subjective norms, and perceived behavior control on purchase intention of muslim consumers. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(1), 100–112. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.451>
- Garrido-Castro, E., Torres-Peña, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2025). Consumer knowledge in marketing: a critical review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), 65–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2023-0187>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayah, F.N. (2023, June 2). Ada 49,4% masyarakat indonesia pernah melakukan thrifting. *Goodstats*. https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi?utm_source
- Hidayah, N., Hardika, H., Hotifah, Y., Susilawati, S. Y., & Gunawan, I. (2017). *Psikologi pendidikan* (Cet 1). Universitas Negeri Malang.
- Inahasari, E. D., & Handayani, W. P. P. (2024). Electronic word of mouth dan purchase intention: Peran mediasi brand image. *Motivasi*, 9(2), 98–107. <https://doi.org/10.32502/mti.v9i2.7894>
- 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>
- Layo, D., Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Som, S. (2023). The influence of consumer knowledge, trust, and motivation on the intention to buy environmentally friendly products. *Stability: Journal of Management and Business*, 6(1), 94–100. <https://doi.org/10.26877/sta.v6i1.8172>
- Ling, X., Shahzad, M. F., Abrar, Z. ul, & Khattak, J. K. (2021). Determinants of the intention to purchase branded meat: Mediation of brand trust. *SAGE Open*, 11(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440211032669>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Maranata, B. H., & Wijaya, T. M. (2021). Pengaruh subjective norms, perceived behavior control, attitude terhadap intensi mahasiswa menjadi wirausaha. *Applied Research in Management and Business*, 1(2), 54–63. <https://doi.org/10.53416/arimbi.v1i2.43>
- Megawaty. (2015). Analisis pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 2(2), 103–119. <https://doi.org/10.24252/minds.v2i2.4626>
- Meisuri, D., Atika, & Aisyah, S. (2024). The influence of consumer product knowledge, trust, and risk perception on purchase intention among Shopee consumers: The role of reviews as a moderating variable. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 9(2), 1396–1411. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v9i2.16734>
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Isa, N. M. (2017). Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484–500. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049>
- Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude pengguna OLX. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 12–27. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102>
- Nuraini, I., & Arslan, R. (2024). pengaruh subjective norm, perceived usefulness, dan video review terhadap purchase decision pada aplikasi Ace Indonesia: Miss Ace melalui purchase intention

- sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(3), 563–571. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i3.633>
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan something di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 94–103. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>
- Pires, P. B., Morais, C., Delgado, C. J. M., & Santos, J. D. (2024). Sustainable fashion: conceptualization, purchase determinants, and willingness to pay more. *Administrative Sciences*, 14(7), 1–27. <https://doi.org/10.3390/admsci14070143>
- Prasetyo, P. F., Pranandari, A., & Jesajas, T. G. J. (2025, April 24). Demam 'thrifting' kalangan Gen Z: Sekadar trendi atau benar-benar berkelanjutan? *The Conversation*. <https://theconversation.com/demam-thrifting-kalangan-gen-z-sekadar-trendi-atau-benar-benar-berkelanjutan-252737>
- Ruslim, T. S., Setiawan, K., Hapsari, C. G., & Herwindiati, D. E. (2023). Factors that increase purchase intention of electric cars in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 968–977. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.968-977>
- Santoso, S. A., & Handoyo, S. E. (2019). Pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan orientasi peran gender terhadap intensi berwirausaha di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2797>
- Siaputra, H., & Isaac, E. (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/jmp.6.1.9-18>
- Stefani, M., & Ruslim, T. S. (2026). Driving toward sustainability: Understanding the intention to purchase electric vehicles in Jakarta. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 10(1), 417–438. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2026.1024>
- Steven, S., & Ruslim, T. S. (2023). Brand awareness, brand image, perceived value, and perceived quality towards brand loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 635–642. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.635-642>
- Subitmele, S. E. (2024, August 10). Tips thrifting Pasar Senen, barang bekas berkualitas dengan harga terjangkau. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5668463/tips-thrifting-pasar-senen-barang-bekas-berkualitas-dengan-harga-terjangkau>
- Susanto, T. V., & Siagian, D. (2025). Purchase intention: Apakah brand experience dan brand image mempengaruhi? (Studi empirik pada aplikasi Gopay). *Jurnal Manajemen*, 14(2), 122–129. <https://doi.org/10.46806/jm.v14i2.1448>
- Thangavel, A., & Anbalagan, S. (2021). Attitude towards flipped classroom among B.Ed. teacher trainees. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 18(8), 3927–3936.
- Wibawana, W. A. (2023, March 17). Mengenal apa itu thrifting di tengah ramai larangan impor baju Bekas. *Detik News*. <https://news.detik.com/berita/d-6624983/mengenal-apa-itu-thrifting-di-tengah-ramai-larangan-impor-baju-bekas>
- Wu, Y., & Lee, Y. S. (2025). A study on the impact of the consumption value of sustainable fashion products on purchase intention based on the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 17(10), 1–39. <https://doi.org/10.3390/su17104278>
- Zainuddin, A. (2021). Analisis pengaruh sikap, norma subyektif dan keperilakuan terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank JATIM Capem UWK di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 14(1), 50–60. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v14i1.213>