



DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5107>

PENGARUH *PRICE SENSITIVITY* DAN *ENVIRONMENTALISM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PAKAIAN *THRIFT*

Mentari Septynaputri Widodo¹, Sadana Devica²

^{1,2}Politeknik Ubaya; Surabaya, Indonesia

Email : mentariwidodo@staff.ubaya.ac.id¹, sadana.devica@staff.ubaya.ac.id²

Masuk 08 Juli 2022, Terbit 22 Desember 2022

Abstract

A person's need for fashion is also always growing, with the need for fashion, now the trend of thrift clothes is also developing, which is known as thrifting. Thrifting is an activity to buy used goods, especially clothing with the aim of helping to reduce environmental pollution produced by fast fashion activities. Indonesian consumers' interest in these thrift goods is increasing over time. Where the data shows that the level of consumption of thrift clothing has increased by 21 percent in the last three years. Based on several previous studies, there are several things that affect a person's purchase intention in buying thrift goods. Among them are environmentalism and price sensitivity. The aim of this study is to investigate the unique characteristics of these consumers and offer a better understanding of the specific drivers of thrift product consumption. In particular, this study explores the reality (or lack thereof) of a number of assumptions regarding the consumption of thrift goods. This research was conducted on 106 students. Data were processed using confirmatory factor analysis (CFA) and regression analysis. Testing using the structural equation model (SEM) shows that price sensitivity has a significant effect on purchase intention, while a person's level of environmentalism is found to have no effect on purchase intention.

Keywords: *Thrifting, environmentalism, price sensitivity, purchase intention*

Pendahuluan

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

Kebutuhan seseorang akan *fashion* juga selalu berkembang seiring berjalannya waktu, khususnya untuk generasi *millennials*, hal itu membuat konsumen untuk selalu berusaha memenuhi kebutuhan *fashion*nya. Pertumbuhan Industri *Fashion* di Indonesia telah memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap ekonomi kreatif Indonesia yang telah memberikan kontribusi sekitar 18,01% atau 116 Triliun Rupiah (Andrea, 2019). Di tengah meningkatnya kebutuhan akan *fashion* dari generasi *millennials*, yang salah satunya untuk mengikuti *trend Outfit of The Day* (OOTD), serta berkembangnya teknologi dan media sosial, kini mulai berkembang pula *trend* baju *thrifty* yang sering disebut “*thrifting*”. *Thrifting* adalah sebuah kegiatan membeli barang bekas terutama pakaian dengan tujuan membantu mengurangi pencemaran lingkungan yang dihasilkan oleh kegiatan *fast fashion* serta dapat membantu untuk berhemat membeli pakaian baru. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *thrift clothes* atau baju bekas merupakan pakaian yang berguna sebagai penutup bagian tubuh manusia yang sudah pernah dipakai oleh orang lain sebelumnya. Pakaian bekas umumnya dibeli oleh orang-orang berpenghasilan rendah sebagai barang murah (Cervellon, Carey, dan Harms, 2012). Namun, kini pakaian bekas telah menjadi *trend* di bisnis *fashion*; Menurut laporan Resale ThredUp 2019, yang dilakukan oleh GlobalData, penjualan kembali pakaian bekas tumbuh 21 lebih cepat dari pasar pakaian baru dalam tiga tahun terakhir dan diprediksi mencapai USD 51 miliar dalam lima tahun ke depan (Turner, 2020).

Meningkatnya *trend thrifting* ini seringkali dikaitkan dengan isu lingkungan (*environmentalism*) dan sensitivitas harga (*price sensitivity*) (Cervellon, Carey, dan Harms, 2012). *Price sensitivity*/sensitivitas harga mengacu pada sejauh mana konsumen lebih suka dan mencari harga yang lebih rendah (Anglin et al., 1994) atau bagaimana perasaan mereka tentang membayar harga untuk suatu penawaran (Goldsmith dan Newell, 1997). Sedangkan *environmentalism* mengacu pada proses tindakan untuk secara sengaja mengurangi dampak perilaku manusia terhadap lingkungan alam (Zelezny dan Schultz, 2000). Data dari Kantar menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kepedulian konsumen Indonesia terhadap lingkungan dari tahun 2019 ke 2020 sebesar 112%. Konsumen di Indonesia kini juga telah mulai menyadari terkait pentingnya gaya hidup yang ramah lingkungan. Dimana data menunjukkan bahwa sekitar 86% konsumen Indonesia mulai mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari dan sebesar 74% konsumen Indonesia mulai memilih merek yang memiliki kepedulian tinggi pada lingkungan.

Melihat semakin melambungnya *trend thrifting* membuat penting bagi pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong niat beli terhadap pakaian bekas. Sangat penting untuk mengetahui lebih jauh tentang bisnis bekas karena seperti yang telah dikemukakan pada penelitian sebelumnya, konsumen akan melalui beberapa proses sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu (Nugraha, Kusumawardani, dan Octavianie, 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian pakaian *thrift*, diantaranya adalah *price sensitivity* dan *environmentalism* (Setiawan dan Afrilinda, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki karakteristik unik dari konsumen dan menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang pendorong spesifik terhadap konsumsi produk *thrift* di kalangan muda.

Price sensitivity/sensitivitas harga mengacu pada sejauh mana konsumen lebih suka dan mencari harga yang lebih rendah (Anglin et al., 1994) atau bagaimana perasaan mereka tentang membayar harga untuk suatu penawaran (Goldsmith dan Newell, 1997). Konsumen yang memiliki sensitivitas harga yang tinggi akan menunjukkan permintaan yang lebih rendah seiring dengan kenaikan harga; di sisi lain, konsumen dengan sensitivitas harga yang rendah tidak akan bereaksi kuat terhadap perubahan harga (Goldsmith dan Newell, 1997). Sedangkan Grewal, Monroe dan Krishnan (1998) mendefinisikan niat beli sebagai probabilitas yang terletak pada tangan pelanggan untuk membeli produk tertentu (Grewal et al., 1998). Ketika seseorang memiliki sensitivitas harga yang tinggi hal itu berarti bahwa seseorang tersebut cenderung lebih suka untuk melakukan pembelian barang dengan harga murah (khususnya pakaian *thrift* karena memiliki harga yang murah) dan cenderung akan menunjukkan permintaan yang lebih rendah seiring dengan adanya kenaikan harga.

Kepedulian terhadap lingkungan (*environmentalism*) biasanya dikonseptualisasikan sebagai sikap (Gray, 1985) dengan skala yang sesuai yang berisi keyakinan, pengetahuan, niat dan perilaku (Arbuthnot, 1977). Saat ini, orang dengan mudah mengakses berita. Berbagai macam informasi mengalir mengungkap sisi baik dan buruk suatu hal, termasuk isu lingkungan *fast fashion*. Pemaparan masalah ini membuat masyarakat menjadi sadar, dan mereka mendidik diri sendiri untuk mengambil peran memecahkan masalah bahkan dalam tindakan terkecil. Kesadaran akan kesejahteraan sosial dan lingkungan telah meningkat di antara orang-orang dan ini bisa menjadi alasan bagi mereka untuk meningkatkan belanja di toko barang bekas (Haraldsson dan Peric, 2017, 33). Selain itu, meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen tentang masalah ekologi dan etika serta semakin populernya mode ramah lingkungan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Beberapa pembeli yang sadar lingkungan mulai melakukan konsumsi terhadap barang bekas untuk turut ikut berpartisipasi dalam kegiatan daur ulang. Karena dengan membeli barang bekas menghemat sumber daya alam yang dibutuhkan untuk memproduksi produk baru (Kestenbaum, 2017). Kiehn dan Weller (2018) menganalisis generasi milenial dan keterlibatan mereka dalam menggunakan kembali pakaian bekas. Semua peserta dalam studi mereka menyadari masalah lingkungan secara umum dan mengubah pandangan mereka tentang pakaian setelah memperoleh informasi baru tentang dampak industri *fashion* khususnya *fast fashion*. Sebaliknya, Markova dan Bayanduuren (2017) menemukan bahwa meskipun banyak konsumen sebenarnya sadar dengan praktik berkelanjutan dan kebiasaan membuang produk, tetapi hanya tiga puluh persen dari peserta yang mempertimbangkan lingkungan saat berbelanja pakaian. Oleh karena itu ketika seseorang memiliki tingkat *environmentalism* yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa kepedulian seseorang tersebut terhadap lingkungan adalah tinggi. Ketika kepedulian akan lingkungan tinggi maka ia akan berusaha untuk melakukan aktivitas konsumsi yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap lingkungan, salah satunya dengan konsumsi pakaian bekas/*thrift*. Maka dapat dikatakan ketika tingkat *environmentalism* seseorang tinggi maka kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian akan pakaian *thrift* akan semakin tinggi pula.

Sebagai konseptualisasi formal, *environmentalism* mengacu pada berbagai keyakinan tentang:

- Hubungan manusia dan alam.
- Pentingnya lingkungan bagi individu.

- Keseriusan kondisi lingkungan saat ini.
- Perubahan radikal dalam gaya hidup dan sistem ekonomi untuk mencegah masalah lingkungan (Banerjee dan McKeage, 1994).

Eco mengacu pada proses tindakan untuk secara sengaja mengurangi dampak perilaku manusia terhadap lingkungan alam (Zelezny dan Schultz, 2000). Penelitian sebelumnya menyebutkan kebiasaan konsumsi yang berlebihan dari konsumen merugikan lingkungan (Cozer, 2018). Pemahaman tersebut memakan waktu lama dan membuat konsumen lebih sensitif tentang dampak pembelian produk yang berbahaya bagi lingkungan (Mishal, Dubey, Gupta, dan Luo, 2017). Industri fesyen pun turut menyikapi permasalahan tersebut dengan mulai memproduksi produknya menggunakan bahan daur ulang seperti Adidas pada tahun 2016, Burberry dengan merek bahan non plastiknya pada tahun 2025, dan Victoria Beckham yang mengkampanyekan penolakan penggunaan kulit dan bulu hewan (Dmytrenko, 2019).

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

Peneliti terdahulu mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan tindakan pribadi sesuai dengan merek. Mereka juga telah menyimpulkan bahwa niat berbeda dari sikap. Sementara sikap berarti evaluasi produk, niat adalah motivasi seseorang dalam arti atau niatnya untuk melakukan sesuatu (Rezvani et al., 2012). Peneliti lainnya percaya bahwa niat beli merupakan “*what we think we will buy*” (Park, 2002). Niat beli konsumen dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Penelitian ini dilakukank untuk membuktikan apakah ada korelasi antara sensitivitas harga serta tingkat *environmentalism* dan niat beli. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan: **H1** adalah semakin tinggi sensitivitas harga seseorang maka semakin tinggi pula niat beliseseseorang dalam melakukan pembelian pakaian *thrift*. **H2** adalah semakin tinggi tingkat *environmentalism* seseorang, maka akan semakin tinggi pula niat beli seseorang dalam melakukan pembelian pakaian *thrift*.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa instrumen penelitian. Instrumen tersebut mencakup seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) *price sensitivity*, (2) *environmentalism*, dan (3) *purchase intention*. Semua instrumen tersebut dikembangkan oleh (Cervellon et al., 2018) dan dimodifikasi untuk disesuaikan dengan penelitian ini oleh peneliti.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode penentuan sampel yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan syarat memenuhi kriteria tertentu. *Purposive sampling* pada penelitian ini yaitu pengambilan responden dengan syarat responden tersebut adalah berusia lebih dari sama dengan 17 tahun, pernah membeli produk *thrift* dalam kurun waktukurang dari 6 bulan. Sampel dari penelitian ini berjumlah 106 orang. Malhotra dalam Widayat (2004) menyarankan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah *observed variable* dengan 5. Jumlah *observed variable* yang diamati di dalam penelitian ini sebanyak 9, sehingga jumlah sampel representatif adalah $9 \times 5 = 45$ responden. Namun, untuk sampel analisis Ding, Velicer dan Harlow dalam Supranto (2004) menjelaskan bahwa penelitian yang menggunakan *path analysis* jumlah sampel yang sesuai minimal berjumlah 100 orang. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 106 responden agar memenuhi pertimbangan representatif dan pertimbangan analisis.

Pada penelitian ini juga menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) karena peneliti perlu untuk melakukan uji validitas konstruk variabel eksogen. Uji validitas konstruk dari variabel eksogen ini akan menggunakan nilai dari loading factor. Menurut Dachlan (2014) uji validitas konstruk digunakan untuk memastikan bahwa item-item pengukuran (indikator) secara aktual merepresentasikan konstruk hipotesis (variabel laten) yang dirancang untuk diukur oleh item-item tersebut. Sebagai acuan batas nilai loading minimal adalah 0,45. Jika ditemukan nilai loading < 0,45 maka indikator dari variabel laten harus dikeluarkan dari data penelitian.

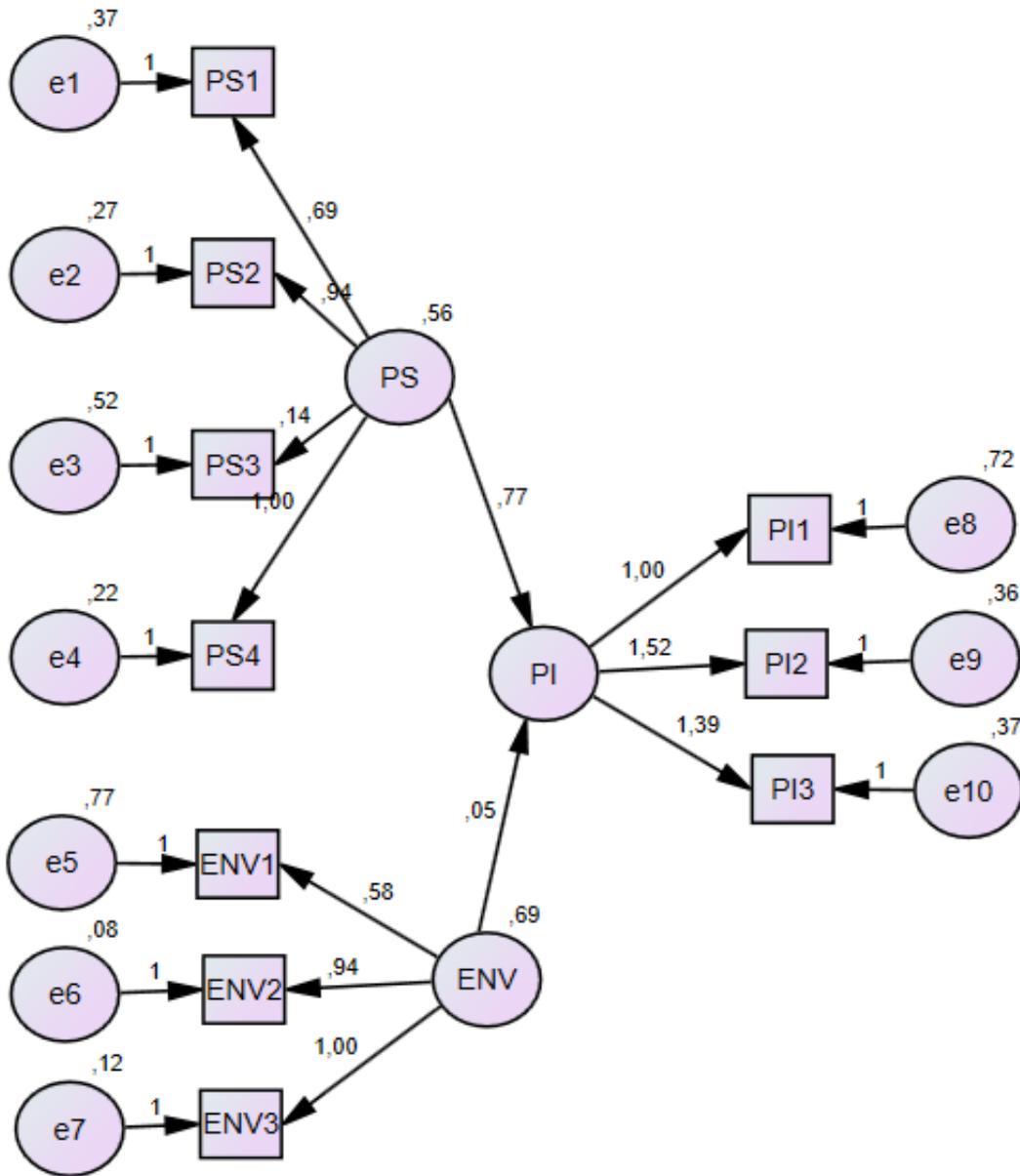
Hasil dan Pembahasan

Dari data profil responden dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan (84%) dengan rentang usia terbanyak antara 20 tahun (26,4%) hingga 21 tahun (18,9%). Sedangkan untuk tingkat pendidikan konsumen mayoritas adalah sarjana (52,8%) dan pendapatan atau uang saku per bulan mayoritas kurang dari Rp 1.000.000 (30,2%). Pada penelitian ini untuk menganalisis *purchase intention* tidak dilakukan uji beda berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, serta pendapatan atau uang saku per bulan. Data profil responden hanya memberikan gambaran bahwa responden yang diteliti telah mewakili *gender* perempuan atau laki-laki. Selain itu, responden juga diambil dari usia, tingkat pendidikan dan pendapatan atau uang saku per bulan yang beragam. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh data profil responden pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin :		
Perempuan	89	84
Laki-laki	17	16
Usia :		
17 tahun	7	6,6
19 tahun	9	8,5
20 tahun	28	26,4
21 tahun	20	18,9
22 tahun	4	3,8
24 tahun	2	1,9
25 tahun	8	7,5
26 tahun	13	12,3
27 tahun	15	14,2
Pendidikan :		
SMP/SMA	26	24,5
Diploma	24	22,6
Sarjana	56	52,8
Pascasarjana	0	0
Pendapatan atau uang saku per bulan :		
< Rp 1.000.000	32	30,2
>Rp 1.000.000 - 2.000.000	25	23,6
> Rp 2.000.000 - 3.000.000	17	16,0
> Rp 3.000.000 - 4.000.000	4	3,8
> Rp 4.000.000	28	26,4

Selanjutnya, dari hasil analisis *structural equation modeling* pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa nilai *factor loading* pada indikator PS3 $\leq 0,45$ ($0,14 \leq 0,45$). Oleh karena itu, untuk indikator PS3 harus dikeluarkan dari penelitian karena indikator tersebut tidak memenuhi kriteria penilaian uji validitas dan sangat lemah apabila digunakan untuk mengukur variabel laten *price sensitivity*. Sedangkan untuk nilai *factor loading* pada indikator lainnya menunjukkan angka $\geq 0,45$ yang berarti bahwa keseluruhan butir-butir pertanyaan yang diajukan adalah layak (*representative*) sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel laten.



Gambar 1. Model Pertama *Structural Equation Modelling*

Nilai *factor loading* dan *t-value* untuk seluruh indikator yang dianalisis dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Confirmatory Factor Analysis

Faktor	Factor Loading	t-value
Faktor 1 : Price Sensitivity (PS)		
Saya merasa menghabiskan uang lebih sedikit ketika saya membeli baju second dibandingkan baju baru (PS1)	0,69	0,00
Saya membeli baju second karena saya bisa mendapatkannya dengan harga yang lebih murah (PS2)	0,94	0,00
Saya berhati-hati dalam membelanjakan uang saya (PS3)	0,14	0,16
Saya dapat membeli lebih banyak barang karena saya membayar lebih murah saat berbelanja baju second (PS4)	1,00	-
Faktor 2 : Environmentalism (ENV)		
Saya membeli baju second karena menyebabkan lebih sedikit polusi (ENV1)	0,58	0,00
Saya adalah orang yang peduli dengan lingkungan (ENV2)	0,94	0,00
Seluruh masalah lingkungan sangat penting bagi saya (ENV3)	1,00	-
Faktor 3 : Purchase Intention (PI)		
Peluang bahwa saya akan mempertimbangkan untuk membeli baju second adalah tinggi (PI1)	1,00	0,00
Kemungkinan saya akan membeli baju second adalah tinggi (PI2)	1,52	0,00
Saya berminat membeli pakaian second (PI3)	1,39	-
Catatan :		
Nilai <i>factor loading</i> PS3 tidak signifikan dengan nilai $p > 0,001$ ($\chi^2 = 239,211$; $df = 34$; $CFI = 0,706$; $RMSEA = 0,240$)		

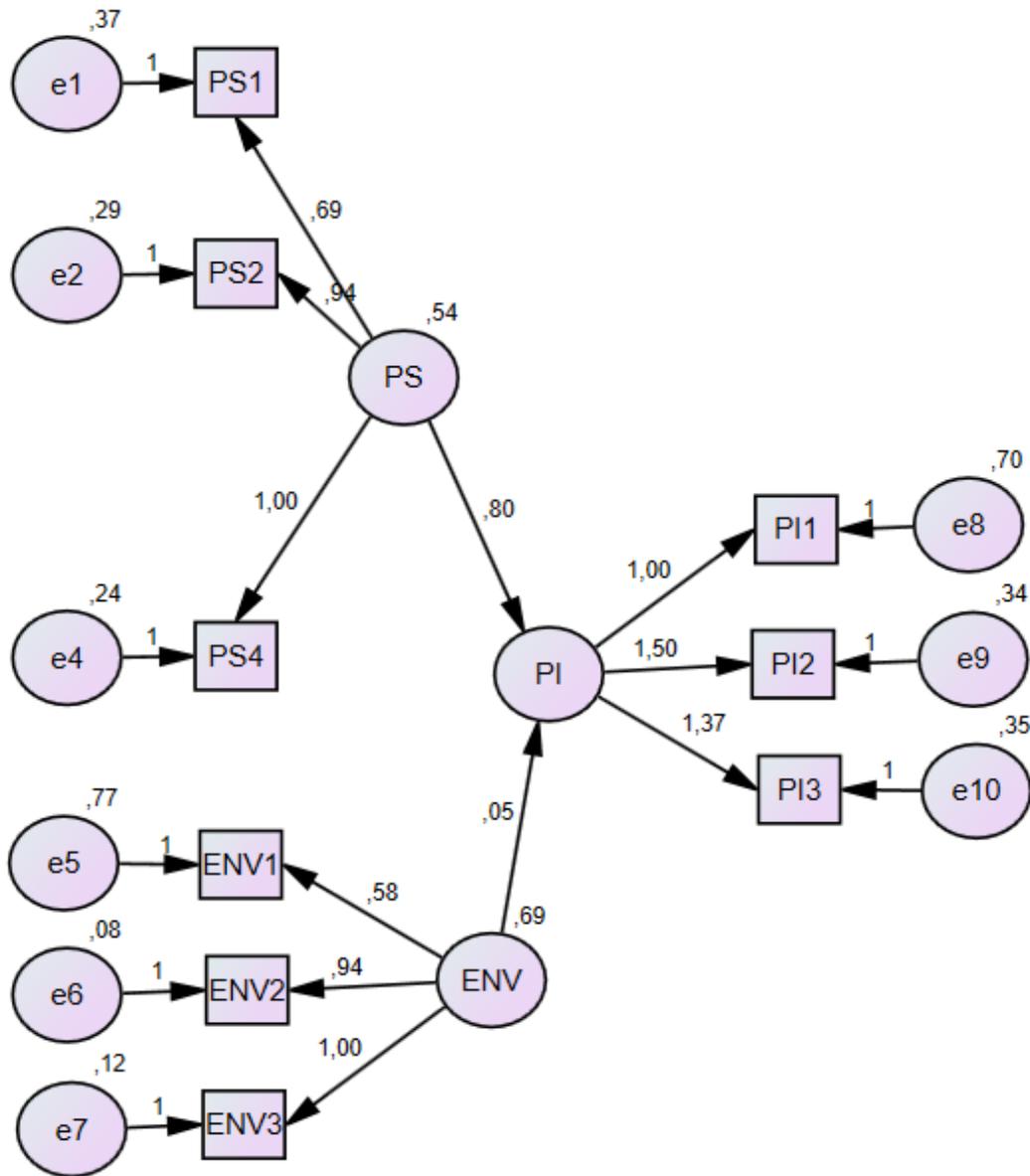
Setelah indikator PS3 dikeluarkan, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa item pertanyaan pada kuisioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data akan menghasilkan nilai yang sama jika dilakukan pengukuran pengukuran ulang. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil
Price Sensitivity	0,836	Reliabel
Environmentalism	0,799	Reliabel
Purchase Intention	0,844	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel *price sensitivity*, *environmentalism* dan *purchase intention* adalah reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Sedangkan untuk hasil keseluruhan dari

analisis *structural equation modelling* (SEM) setelah indikator PS3 dikeluarkan dari data penelitian dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Model Kedua *Structural Equation Modelling*

Catatan :

Seluruh *factor loading* signifikan dengan nilai $p < 0,001$ ($\chi^2 = 207,578$; $df = 26$; $CFI = 0,948$; $RMSEA = 0,069$)

Pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa $\chi^2 = 207,578$; $df = 26$ di mana nilai $CMIN/DF = 2,560$ ($CMIN/DF \leq 5$); $CFI = 0,948$ ($CFI \geq 0,90$); dan $RMSEA = 0,069$ ($RMSEA \leq 0,08$) sehingga dapat dikemukakan bahwa model yang diajukan termasuk dalam kategori sangat baik (*fit*) karena telah memenuhi semua kriteria dari *goodness of fit* model. Dari hasil analisis *structural equation modeling* pada Gambar 2 juga dapat diketahui bahwa *price sensitivity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ($\gamma_1 = 0,80$; $p =$

0,00).Oleh karena itu, untuk hipotesis pertama (**H1**: semakin tinggi sensitivitas harga seseorang maka semakin tinggi pula niat beli seseorang dalam melakukan pembelian pakaian *thrift*) dapat diterima.Temuan ini mendukung penelitian dari Setiawan dan Afrilinda tahun 2020, yang menunjukkan bahwa ketika *price sensitivity* konsumen rendah atau konsumen lebih suka dan mencari harga yang lebih rendah, maka kemungkinan konsumen akan membeli produk baju *thrift* akan semakin tinggi.

Selanjutnya, *environmentalism* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* ($\gamma_2 = 0,05$; $p = 0,26$). Oleh karena itu untuk hipotesis kedua(**H2**:semakin tinggi tingkat *environmentalism* seseorang, maka akan semakin tinggi pula niat beli seseorang dalam melakukan pembelian pakaian *thrift*) ditolak.Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Cervelon, Carey dan Harms tahun 2012 yang menunjukkan bahwa tingkat *environmentalism* seseorang tidak berpengaruh terhadap niatnya untuk membeli pakaian *thrift*.Konsumen mengakui pentingnya memiliki perilaku ramah lingkungan terkait pembuangan pakaian. Namun mereka tidak serta merta mematuhi pernyataan ramah lingkungan dengan membeli pakaian bekas. Penelitian Morgan dan Birtwistle (2009) tentang kebiasaan sekali pakai konsumen fesyen muda cenderung menunjukkan bahwa meskipun ada minat dalam daur ulang dan praktik konsumsi berkelanjutan, kebiasaan konsumen muda tidak ramah lingkungan. Perilaku daur ulang dan penggunaan kembali tampak lebih alami untuk produk yang seharusnya memiliki daya tahan. Juga, kemungkinan dampak positif terhadap lingkungan lebih jelas ketika pakaian mengklaim bahwa mereka terbuat dari bahan daur ulang dibandingkan dengan pakaian bekas yang tidak langsung terkait dengan perilaku ramah lingkungan. Penelitian ini menyoroti perlunya praktisi yang terlibat di sektor eco-fashion untuk mendidik konsumen tentang minat yang disajikan oleh produk fesyen bekas dalam gaya hidup yang menghormati lingkungan. Penting untuk meningkatkan pembelian pakaian bekas, terutama di antara konsumen yang sadar lingkungan yang mengintegrasikan ekonomi sumber daya alam ke dalam rutinitas sehari-hari mereka.

Simpulan

Simpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:*Price sensitivity* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Namun terdapat salah satu indikator yang tidak valid, sehingga harus dikeluarkan dari data penelitian karena memiliki *loading factor* yang rendah yaitu konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang (PS 3). *Environmentalism* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Dimana berdasarkan pendapat beberapa ahli menyatakan bahwa umumnya konsumen mengakui pentingnya memiliki perilaku ramah lingkungan terkait pembuangan pakaian. Namun mereka tidak serta merta mematuhi pernyataan ramah lingkungan dengan membeli pakaian bekas (*thrift*). *Purchase intention* yang ditunjukkan oleh pelanggan antara lain adalah memiliki peluang tinggi untuk mempertimbangkan membeli baju *thrift*, kemungkinan yang tinggi untuk membeli baju *thrift* dan memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian baju *thrift*.

Adapun rekomendasi yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, antara lain:Untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat melakukan uji moderasi untuk *gender*. Karena menurut beberapa penelitian sebelumnya, laki-laki dan perempuan memiliki tingkat *intention*, *interest* serta *satisfaction* yang berbeda. Terkait indikator *price sensitivity* yang terbukti tidak valid dalam penelitian ini, mungkin dalam penelitian selanjutnya dengan sampel ataupun objek yang berbeda tetap dapat digunakan

Daftar Pustaka

- Anglin, L. K., Stuenkel, J. K., & Lepisto, L. R. (1994). The effect of stress on price sensitivity and comparison shopping. *ACR North American Advances*.
- Arbuthnot, J. (1977). The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge. *Environment and behavior*, 9(2), 217-232.
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *ACR North American Advances*.
- 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 & Distribution Management*.
- Dachlan, U. (2014). Panduan lengkap structural equation modeling Tingkat Dasar. *Semarang: Lentera Ilmu*.
- Evelina, L. W., & Wibisono, M. R. S. (2021). TREND MILENIAL MENGGUNAKAN SECOND BRANDED FASHION STREET WEAR SEBAGAI IDENTITAS DIRI. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 237-255.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*.
- Gray, D. B., Borden, R. J., & Weigel, R. H. (1985). *Ecological beliefs and behaviors: Assessment and change* (Vol. 4). Praeger.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Haraldsson, F., & Peric, S. (2017). Drivers and motivations for second-hand shopping: A study of second-hand consumers.
- Indonesia, C. N. B. C. (2019). Gairah industri fashion Indonesia. *CNBC Indonesia*.
- Kestenbaum, R. (2017). Fashion retailers have to adapt to deal with secondhand clothes sold online. *Forbes*. Available online: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/11/fashion-retailers-haveto-adapt-to-deal-with-secondhand-clothes-sold-online>.
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*.
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies*, 33(2), 190-198.
- Turner, M. L. (2020, March 30). Used Clothing Resale Is A Rising Opportunity For Retailers Large And Small. Retrieved September 1, 2020, from Forbes website.

- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The influence of celebrity endorsement in Instagram towards customer behavior and purchase intention in healthy food diet business. *FIRM Journal of Management Studies*, 3(2).
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, 8(2), 223-230.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Setiawan, D. A., & Afrilinda, K. Determinants of Secondhand Clothes Repurchase Intention: Indonesian Consumer's Perspective.
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat Arti dan Representasi*, PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran: Aplikasi Software SPSS*, UMM Press: Malang.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2000). Psychology of promoting environmentalism: Promoting environmentalism. *Journal of social issues*, 56(3), 365-371.