

## ABSTRAK

Terdapat peningkatan sampah tekstil yang signifikan menimbulkan adanya sikap positif dari konsumen yakni adanya pertambahan penggunaan barang fesyen bekas di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh model perluasan teori perilaku terencana yang mencakup variabel keyakinan konsumen terkait lingkungan, keyakinan konsumen terkait kehematan, keyakinan konsumen terkait toko daring, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dalam mempengaruhi niat pembelian pada barang fesyen bekas. Obyek penelitian ini menggunakan platform sosial media yakni Instagram sebagai toko daring. Subyek penelitian ini menggunakan generasi Z di Indonesia.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebesar 209 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram, berusia minimal 17 tahun, dan memiliki pengalaman berbelanja setidaknya satu tahun terakhir. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar di sosial media. Penelitian ini menggunakan teknik *Smart Equal Modelling* melalui SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 6 hipotesis yang diajukan dinyatakan didukung dengan hasil positif dan signifikan. Variabel terkuat dalam mempengaruhi sikap pada pembelian barang fesyen bekas adalah keyakinan konsumen terkait lingkungan. Variabel terkuat dalam mempengaruhi niat pembelian barang fesyen bekas adalah persepsi kontrol perilaku.

**Kata Kunci:** Teori Perilaku Terencana, Keyakinan Konsumen, Lingkungan, Kehematan, Toko Daring, Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku

## **ABSTRACT**

*There is a significant increase in textile waste which has led to a positive attitude from consumers, namely the increase in the use of used fashion goods in Indonesia. The purpose of this study was to examine the effect of the planned behavior theory expansion model which includes the variables of consumer belief in the environment, consumer belief in thrift, consumer belief in online stores, attitudes, subjective norms, perceptions of behavioral control in influencing purchase intentions of used fashion goods. The object of this study uses a social media platform, namely Instagram as an online store. The subject of this research uses generation Z in Indonesia.*

*Sampling in this study using purposive sampling technique. The sample size in this study was 209 respondents who were active Instagram users, at least 17 years old, and had at least one year of shopping experience. Data collection uses a questionnaire distributed on social media. This study uses the Smart Equal Modeling technique through SmartPLS.*

*The results of this study indicate that the 6 proposed hypotheses are supported with positive and significant results. The strongest variable influencing attitudes toward purchasing used fashion goods is consumer belief in the environment. The strongest variable influencing the purchase intention of used fashion items is perceived behavioral control.*

**Keywords:** *Theory of Planned Behavior, Consumer's Beliefs, Environment, Frugality, Online Shop, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control*