

INTISARI

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kembali produk mode cepat bermerek Uniqlo pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Mode cepat merupakan sebuah model bisnis yang memberikan penawaran terkait gaya berpakaian terbaru dengan harga yang wajar sesuai dengan permintaan pelanggan yang dinamis. Generasi Z dianggap sebagai konsumen muda yang mana mereka cenderung akan menjadi pemimpin mode dan demografi yang menjadi target utama bagi pemasar mode cepat. Dengan semakin maraknya perkembangan dari mode cepat dan Generasi Z sebagai target utama, penelitian terkait perilaku belanja Generasi Z dalam pembelian produk mode cepat tentunya diperlukan untuk memperkaya literatur. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Model of Goal Directed Behavior* (MGB) yang menganalisis nilai sikap, norma subjektif, persepsi kontrol keperilakuan, emosi positif dan negatif yang terantisipasi, serta frekuensi perilaku masa lalu pada keinginan terhadap pembelian kembali. Variabel frekuensi perilaku masa lalu dan keinginan terhadap pembelian kembali juga dianalisis pada niat pembelian kembali. Selain itu, penelitian ini juga memperluas penggunaan MGB dengan memasukkan dua variabel independen yaitu persepsi kualitas dan persepsi harga yang dianalisis pada variabel sikap. Data terkumpul sebanyak 389 responden diolah menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi harga berpengaruh positif pada sikap terhadap pembelian. Kemudian, variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol keperilakuan, emosi positif yang terantisipasi, serta frekuensi perilaku masa lalu menunjukkan pengaruh yang positif pada variabel keinginan. Sedangkan, emosi negatif yang terantisipasi tidak ditemukan pengaruhnya pada keinginan konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Terakhir, frekuensi perilaku masa lalu dan keinginan terhadap pembelian kembali memiliki pengaruh positif pada niat pembelian kembali. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur dan menawarkan kontribusi praktis untuk para pemasar di industri mode cepat.

Kata kunci: Mode cepat, *Model of Goal Directed Behavior*, Generasi Z.

ABSTRACT

This study examines the factors that influence the repurchase intention of Uniqlo-branded fast fashion products among Generation Z consumers in Indonesia. Fast fashion is a business model that offers the latest fashion styles at reasonable prices in line with dynamic customer demand. Generation Z is considered a young consumer who is likely to become a fashion leader and a demographic that is a key target for fast fashion marketers. With the rapid development of fast fashion and Generation Z as the main target, research related to Generation Z's shopping behavior in purchasing fast fashion products is certainly needed to enrich the literature. This study adopts a quantitative approach using the Model of Goal Directed Behavior (MGB) which analyzes the value of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, anticipated positive and negative emotions, and frequency of past behavior on the desire for repurchase. The variables of frequency of past behavior and desire for repurchase are also analyzed on repurchase intentions. In addition, this study also expands the use of MGB by including two independent variables, namely perceived quality and perceived price which are analyzed in the attitude variable. The data collected from 389 respondents were processed using SmartPLS version 4. The results show that perceived quality and perceived price have a positive effect on attitudes towards purchasing. Then, attitude variables, subjective norms, perceived behavioral control, anticipated positive emotions, and frequency of past behavior show a positive influence on the desire variable. Meanwhile, anticipated negative emotions were not found to have an effect on consumers' desire to repurchase. Finally, frequency of past behavior and desire for repurchase have a positive influence on repurchase intentions. This study makes a theoretical contribution to the literature and offers practical contributions for marketers in the fast fashion industry.

Keywords: *Fast fashion, Model of Goal Directed Behavior, Generation Z.*