

ABSTRAK

Fenomena *thrifting* meningkat, terutama di masa pandemi ini. Bahkan kini sudah menjadi gaya hidup baru bagi generasi muda. Krisis ekonomi yang diperparah oleh pandemi virus corona berdampak signifikan pada praktik konsumsi pakaian, karena penurunan daya beli sebagian besar penduduk Indonesia, mengakibatkan meningkatnya permintaan akan produk dengan harga yang lebih terjangkau. *Thrifting* dapat menjadi solusi hemat di bidang ekonomi. Dimana mereka bisa membeli baju berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Tak hanya itu, Milenial dan Generasi Z yang juga merupakan populasi terbesar sebagai pelaku fenomena *thrifting* ini juga menggemakan isu lingkungan dalam menjelaskan perilaku mereka. Hal ini berarti bahwa minat konsumen terhadap pakaian bekas cukup tinggi walaupun konsumen sadar bahwa produk yang dijual merupakan produk bekas dan adanya resiko yang mungkin ditimbulkan. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen tentang pakaian bekas dan apakah faktor persepsi, kesadaran lingkungan, dan *social influence* menjadi faktor yang mendorong minat konsumen untuk membeli produk pakaian bekas meskipun mereka telah mengetahui risiko yang ada.

Populasi dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang memiliki niat atau pernah membeli pakaian bekas yang berdomisili di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 104 responden dan pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Lalu data diolah menggunakan SPSS 21 dan *SmartPLS* 4.0.8.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi, Kesadaran sosial lingkungan, dan *Social Influence* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Kota Semarang pada pakaian bekas.

Kata kunci : Persepsi, Kesadaran Sosial Lingkungan, Niat Beli, dan Pakaian Bekas.