

PENERAPAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DALAM MEMREDIKSI NIAT BELI PRODUK SECOND HAND: STUDY PADA KONSUMEN IGENERATION

Edy Purwanto*, Isyanto

Faculty of Economy and Business, Universitas Wiraraja

Article Information

Category: Marketing,
Research Paper

“Corresponding author:

edypurwanto@wiraraja.ac.id

Address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Wiraraja. Jalsan
Raya Sumenep–Pamekasan,
Km. 05 Patean, Sumenep

Reviewing editor:

Hendryadi, STEI Indonesia,
Jakarta, Indonesia

Received 01 Sep 2020

Accepted 21 Sep 2020

Accepted author version

posted online 27 Oct 2020



Published by Economics
Faculty of Attahiriyah Islamic
University

ABSTRACT

Purpose- *This study aims to determine the role of theory of planned behavior in predicting consumer purchase intentions of second hand products*

Methods- *The object of this study is focused on second hand clothes. Total sampel were 180 respondents who were taken through purposive sampling method. Data obtained by distributing questionnaires. Hypothesis testing used multiple regression analysis.*

Findings- *The results of this study indicate that Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control affect consumer purchase intention*

Implications- *The research can confirm the accuracy of TPB in predicting purchase intention of iGeneration consumers in the context of second hand clothing. This research is also useful for second hand clothing business actors in understanding the factors that influence consumer purchase intentions of second hand clothing.*

Keywords: *Theory of Planned Behavior, Second Hand Clothes, iGeneration*



© 2020 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license

To link this article

<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/452>

PENERAPAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DALAM MEMPREDIKSI NIAT BELI PRODUK SECOND HAND: STUDY PADA KONSUMEN IGENERATION

Edy Purwanto*, Isyanto

Faculty of Economy and Business, Universitas Wiraraja

Corresponding author: Edi Purwanto (Email: edypurwanto@wiraraja.ac.id)

Abstrak

Tujuan-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran teori perilaku terencana dalam memprediksi niat beli konsumen produk *second hand*.

Desain/metode/pendekatan- Objek penelitian ini difokuskan pada pakaian bekas. Jumlah sampel sebanyak 180 responden yang diambil melalui metode purposive sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Temuan-Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Implikasi-Hasil penelitian ini dapat memastikan keakuratan TPB dalam memprediksi niat beli konsumen *iGeneration* dalam konteks pakaian bekas. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha clothing bekas dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen clothing second hand..

Kata kunci: *Theory of Planned Behavior, Second Hand Clothes, iGeneration*

1. Pendahuluan

Perilaku konsumen *iGeneration* merupakan perilaku yang menarik untuk dipelajari. Gaya berpakaian yang fashionable didukung oleh kemajuan teknologi internet semakin mempermudah konsumen *iGeneration* dalam menemukan pakaian yang sesuai dengan selera dan gaya berpakaian mereka. Mengacu pada pernyataan Bencsik *et al.*, (2016) bahwa generasi Z disebut sebagai *iGeneration* karena mereka lahir dari tahun 1995 sampai tahun 2010. Generasi Z tumbuh dan besar ditengah kemajuan teknologi yang cukup pesat sehingga konsumen *iGeneration* selalu mengikuti perkembangan merek dan fashion yang terbaru.

Produk pakaian bekas (*second hand product*) yang beredar di masyarakat terdiri dari berbagai jenis produk seperti baju, celana, jaket dan lain sebagainya. Pakaian bekas disinyalir mengandung bakteri berbahaya bagi pengguna meskipun sudah dibersihkan sebelumnya. Adapun jenis penyakit yang dapat menular melalui pakaian bekas antara lain sifilis, gonorhea, dan hepatitis (Duffy, 2017). Citra negatif dalam dunia kesehatan tidak menyurutkan antusiasme masyarakat untuk membeli pakaian bekas. Berdasarkan interview yang dilakukan peneliti kepada konsumen pada bulan Juli 2020 diperoleh informasi bahwa para pembeli rela menunggu agar bisa mendapatkan pakaian bekas sesuai keinginan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan *theory of planned behavior* (TPB) dalam memprediksi niat beli konsumen *iGeneration* untuk membeli pakaian bekas di Kabupaten

Sumenep. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, belum ada penelitian tentang produk pakaian *second hand* yang menggunakan pendekatan TPB dan menggunakan konsumen *iGeneration* sebagai subjek penelitian. Penelitian yang dilakukan Jehaneet *et al.*, (2019) menggunakan konsep TPB dalam memprediksi intensi konsumen untuk berkunjung ke obyek wisata pasar malam di kota kupang". Kasim *et al.*, (2019) juga menggunakan konsep TPB dalam memprediksi niat konsumen untuk membeli *safe car*. Kedua penelitian tersebut menggunakan konsep TPB tetapi tidak menggunakan konsumen *iGeneration* dan produk *second hand*. Penelitian tentang pakaian *second hand* dilakukan oleh Yaneski (2018) yang meneliti tentang implementasi kebijakan pengurangan penyelundupan pakaian bekas di Provinsi Riau, Indonesia". Begitu juga dengan penelitian Mubarak dan Sanawiri (2018) yang meneliti tentang pengaruh *fashion life style* terhadap niat beli konsumen pada produk *second hand*. Kedua penelitian tersebut menggunakan pakaian bekas sebagai obyek penelitian tetapi tidak menggunakan konsep *theory of planned behavior*.

Terdapat inkonsistensi hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh norma subjektif terhadap niat beli. Kasim *et al.*, (2019), Aryadhe *et al.*, (2018) menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap niat beli. Sedangkan penelitian Chen dan Hung (2016) menemukan bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh pada niat beli konsumen. Inkonsistensi hasil penelitian selanjutnya ditemukan dalam penelitian Kasim *et al* (2019), Wahyuningsih (2018). Penelitian tersebut menemukan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap niat beli tetapi penelitian Jain *et al.*, (2017) menemukan sebaliknya.

Penelitian ini menerapkan *theory of planned behavior* (TPB) sebagai teori dasar untuk memprediksi niat konsumen untuk membeli pakaian bekas. Dengan menggunakan variabel *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, penelitian ini memprediksi niat beli konsumen. Mengacu pada penjelasan di atas terdapat kontradiksi antara hasil pemeriksaan laboratorium bahwa pakaian bekas berbahaya dan fakta bahwa masyarakat antusias dalam membeli pakaian bekas. Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu sehingga penelitian ini masih sangat relevan dan perlu untuk dilakukan.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu apakah *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif pada niat beli konsumen *iGeneration*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* pada niat beli konsumen *iGeneration* pada produk pakaian bekas. Penelitian ini bisa memberikan gambaran kepada akademisi dan peneliti yang akan meneliti dan mengkaji keakuratan *theory of planned behaviour dalam memprediksi niat beli konsumen iGeneration*. Kemudian, bagi para praktisi bisnis dalam produk *second hand*, hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan tentang faktor pendorong konsumen untuk membeli pakaian *second hand*.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Theory of Planned Behavior

Salah satu teori yang sering digunakan untuk meneliti keinginan dan perilaku konsumen yaitu *theory of planned behavior*. Teori ini memiliki peranan yang sangat penting dalam menjelaskan nilai individual dan sosial. Teori ini adalah pengembangan dari teori perilaku yang direncanakan (TRA) yang sudah muncul sebelumnya.

Attitude toward behavior

Mengacu pada pernyataan Schiffman dan Wisenblit (2015), sikap adalah sebuah predisposisi yang dipelajari untuk menunjukkan suatu rasa senang dan tidak senang terhadap suatu objek secara konsisten. Sikap juga dapat diartikan sebagai bentuk evaluasi seseorang mengenai perilaku yang dapat menguntungkan atau tidak apabila dilakukan.

Subjective norm

Aryadhe *et al.*, (2018) menyampaikan bahwa norma subjektive merupakan faktor pendorong dalam proses pengambilan keputusan oleh individu yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Norma subjektif juga merupakan keyakinan normatif seseorang dalam mengambil suatu keputusan yang dipengaruhi oleh orang lain.

Perceived behavioral control

Pandangan tentang sulit tidaknya dalam berperilaku dan kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri untuk mencapai tujuan yang ditargetkan merupakan kontrol perilaku yang dirasakan (Pangestika dan Prasastyo, 2017). *Perceived behavioral control* juga merupakan keyakinan yang berkaitan dengan pandangan seseorang tentang kemampuan yang dibutuhkan dan peluang yang dimiliki untuk mampu menyelesaikan suatu hal.

Purchase Intention

Niat seseorang untuk membeli adalah keputusan yang diambil konsumen dalam proses pembelian sebuah produk (Beneke *et al.* 2015). Menurut Pangestika dan Prasastyo (2017) niat merupakan suatu kecenderungan konsumen dalam melakukan sesuatu yang sudah direncanakan. Dengan demikian, niat beli perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis sebab keinginan untuk membeli adalah sebuah rencana konsumen untuk membeli suatu merek atau produk tertentu.

Pengaruh *attitude toward behavior* pada niat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2018) tentang keinginan seseorang pada kosmetik dan produk skincare halal menemukan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh signifikan pada niat beli. Penelitian Chen dan Hung, (2016) tentang faktor yang mendorong konsumen menerima produk hijau juga menemukan bahwa *attitude toward behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat.

Penelitian Kasim, *et al* (2019) menemukan bahwa *attitude toward behavior* mempengaruhi niat konsumen dalam membeli mobil yang aman. Penelitian Jehane *et al.*, (2019) juga menemukan bahwa variabel *attitude toward behavior* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berkunjung ke sebuah obyek wisata.

H1: Attitude toward behavior berpengaruh positif pada niat beli.

Pengaruh *Subjective norm* pada niat beli konsumen.

Niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh norma Subjektif. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Kasim, *et al* (2019) tentang niat seseorang untuk membeli mobil yang aman. Penelitian tersebut menemukan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli. Dalam penelitian Aryadhe *et al.*, (2018) tentang niat konsumen untuk membeli sepeda motor juga ditemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh signifikan pada niat beli.

Dengan menggunakan konsep TPB penelitian Jehane *et al.*, (2019) menemukan bahwa norma subjektif mempengaruhi niat konsumen. Dalam penelitian Jain *et al.* (2017) tentang niat konsumen untuk membeli produk luxury juga ditemukan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh signifikan pada niat beli konsumen.

H2: Subjective norm berpengaruh positif pada niat beli.

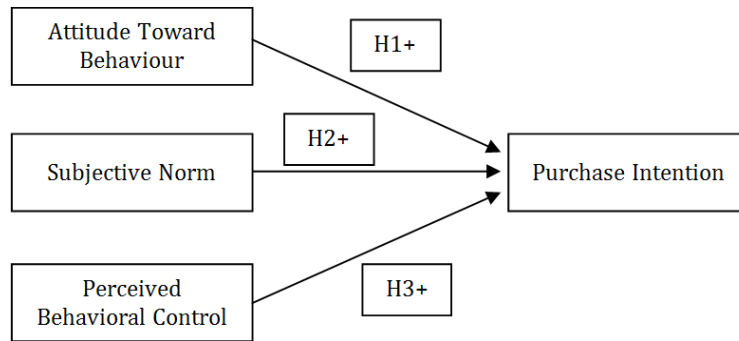
Pengaruh *perceived behavioral control* pada niat beli konsumen.

Kasim, *et al* (2019) meneliti tentang perilaku pembelian konsumen pada mobil yang aman. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh pada niat konsumen. Penelitian Jehane, *et al.*, (2019) menemukan bahwa *perceived behavioral control* dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Chen dan Hung, (2016) melakukan penelitian tentang faktor yang mendorong konsumen dalam menerima produk hijau tersebut menemukan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan pada niat seseorang untuk berperilaku. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2018) juga menemukan hasil yang sama.

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif pada niat beli.

Mengacu pada penjelasan di atas maka dibuat kerangka penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini didesain memakai pendekatan kuantitatif. Data didapatkan dari responden melalui kuesioner yang disebar ke responden. Selanjutnya, data tersebut diolah dan diinterpretasikan untuk mengkonfirmasi dan mendapatkan hasil penelitian untuk dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Variabel dan Indikator

Variabel dan indikator penelitian dijelaskan dalam tabel1 di bawah ini:

Tabel 1. Variabel dan Indikator

VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER	ITEM	SKALA
Attitude Toward Behavior	1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif	Schiffman dan Wisenblit (2015)	6	Likert
Subjective Norm	1. Normative belief 2. Motivation to comply	Purusottama (2018).	4	Likert
Perceived Behavioral Control	1. Control belief 2. Power belief	Purusottama (2018).	4	Likert
Niat Beli	1. Pure Intention 2. Personal Attraction	Purusottama (2018).	4	Likert

Sumber: data diolah (2020)

Sampel dan Teknik Sampling

Besaran sampel yang digunakan adalah 10 kali jumlah instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, $18 \text{ (total Item)} \times 10 = 180$ responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive*. Adapun kriteria responden, yaitu: mengetahui produk pakaian bekas dan berusia maksimal 25 tahun. Data didapatkan melalui penyebaran angket/kuisisioner kepada reponden.

Uji Instrumen

Pengujian validitas dari instrumen yang digunakan yaitu dengan *confirmatory factor analysis*. Dalam CFA, item dinyatakan valid apabila nilai faktor loading $\geq 0,5$. Selain itu, persyaratan lain yang perlu dipenuhi yaitu nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy dan *barlett's test* serta tidak terjadi *cross loading*. Persyaratan nilai KMO MSA $> 0,5$ sedangkan *barlett's test of sphericity* harus signifikan $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2014).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*. Sebuah instrumen bisa dinyatakan reliabel apabila nilai CA ≥ 0.70 (Hair *et al.* 2014). pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS 21.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan menggunakan uji normalitas dan multikolinearitas. Tujuan pengujian normalitas adalah untuk mengetahui data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujiannya menggunakan uji *kolomogrov smirnov*. Selanjutnya, pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel independent didalam model regresi. Nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas (Hair *et al.*, 2014).

Uji Hipotesis

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independent terhadap variabel dependen. Analisis determinasi juga dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh *attitude toward behavior, subjective norm, perceived behavioral control* secara simultan terhadap niat beli. Dalam pengujian hipotesis digunakan uji T dengan taraf signifikansi 5% untuk melihat pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Total responden dalam penelitian ini yaitu 180 respondent. Responden dengan kategori jenis kelamin yaitu pria sebanyak 104 Responden (57.8%) dan wanita sebanyak 76 (42.2%), responden yang berusia 16– 20 Tahun sebanyak 114 responden (63.3%) dan 21–25 Tahun sebanyak 66 (36.7%). Pendidikan Terakhir responden yaitu SD 1 responden (6%), SMA 141 (78.3%), Diploma 1 (6%), dan S1 37 (20.6) responden. Responden dengan pendapatan $< \text{Rp}1.000.000$ berjumlah 139 responden (77.2%), 14 responden (7.8%) memiliki pendapatan $\text{Rp}1.000.001,- \text{Rp}2.500.000, \text{Rp}2.500.001-\text{Rp}5.000.000$ sebanyak 8 responden (4.4%), dan pendapatan $> \text{Rp}5.000.001$ berjumlah 19 responden (10.6%).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai KMO-MSA adalah 0,941 artinya nilai tersebut > 0.05 . Nilai BTS 0,000 yang berarti < 0.05 . Nilai KMO-MSA dan BTS menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sudah memenuhi syarat agar pengujian dapat dilakukan dengan baik. Nilai KMO-MSA dan BTS dijelaskan dalam Tabel 2 dan hasil analisis uji validitas dapat dilihat dalam tabel 4 di bawah ini:

Tabel 2. Nilai KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Nilai KMO-MSA		,941
Nilai BTS	Approx. Chi-Square	2637,615
	df	120
	Sig	.000

Sumber : data diolah (2020)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dengan CFA

Variabel	Indikator	Component			
		1	2	3	4
Attitude Toward Behavior	ATB1			,771	
	ATB2			,800	
	ATB3			,604	
	ATB4			,646	
	ATB5			,549	
Subjective Norm	SN1		,823		
	SN2		,719		
	SN3		,850		
Perceived Behavioral Control	PBC1				,705
	PBC2				,749
	PBC5				,594
	PBC6				,572
Purchase Intention	PI1	,773			
	PI2	,758			
	PI3	,726			
	PI4	,650			

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa semua item memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5 dan tidak terjadi *cross loading*. Selama proses pengujian, terdapat 4 item yang dikeluarkan karena tidak memenuhi asumsi dalam pengujian validitas baik secara konvergen maupun diskriminan. Item tersebut diantaranya adalah ATB 6, SN 4, PBC 3, dan PBC 4. Dari tabel 3 di atas juga diketahui bahwa setiap item sudah berkumpul dengan item yang mengukur variabel yang sama dan tidak berkorelasi dengan item yang mengukur variabel lain. Dengan demikian, instrumen yang digunakan sudah memenuhi asumsi validitas konvergen dan diskriminan.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *cronbac alphas* dari variabel attitude Toward Behaviour sebesar (0,921), *subjectiv norm* (0,931), *perceived behavioral control* (0,842), dan niat beli (0,917). Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa terdapat konsistensi yang baik karena setiap variabel memiliki nilai di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari pengujian yang dilakukan didapatkan nilai Asymp. Sig 0,008 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya <0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak terdistribusi normal. Meskipun demikian, data ini tetap dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini adalah penelitian keperilaku dimana persepsi individu sulit untuk didapatkan dan juga sulit untuk terdistribusi

normal karena penilaian setiap responden berbeda-beda. Dengan demikian data yang tidak terdistribusi normal ini masih dapat ditoleransi.

Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance dari Variabel ATB yaitu 0,339 dan nilai VIF 2,946. Subjective norm memiliki nilai tolerance 0,398 dan VIF 2,513 dan PBC memiliki nilai tolerance 0,421 dan nilai VIF 2,374. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance $>0,10$ dan nilai $VIF < 10$ yang menunjukkan bahwa data yang dipakai tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien (β)	Nilai t	Sig.
Attitude Toward Behavior	,349	4,964	,000
Subjective Norm	,171	2,640	,009
Perceived Behavioral Control	,403	6,384	,000
Nilai Adjusted R ² = ,700	Nilai F	= 140,022	
Nilai R ² = ,705	Nilai Sig.	= ,000 ^b	

Sumber: data diolah (2020)

Dari Tabel 4 diatas diketahui nilai Adjusted R² nya sebesar 0,705 yang berarti 70,5 persen variabel dependen yaitu niat belibisa dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* sedangkan 29,5% dijelaskan oleh variabel yang lain. Uji pengaruh secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel ATB, SN dan PBC secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu niat beli konsumen iGeneration. Dari tabel di atas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 140,022 yang berarti lebih besar nilai F_{tabel} (2,66) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Mengacu pada hasil ini bisa diambil kesimpulan bahwa variabel ATB, SN dan PBC berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli.

Hipotesis 1:

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,964 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $>$ nilai t_{tabel} yaitu 4,964 $>$ 1,973. Nilai ini menunjukkan bahwa secara parsial *Attitude Toward Behavior* berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli konsumen *iGeneration* pada produk bekas. Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima. Dalam konteks ini, responden menganggap bahwa produk pakain bekas seperti celana, baju, jaket dan lainnya memiliki kualitas dan merek yang baik. Hal ini selaras dengan penyampaian Yanesky (2018) bahwa produk pakain bekas di Indonesia merupakan produk yang di impor dari luar negeri seperti malaysia dimana produk yang masuk ke Indonesia sudah melalui proses penyaringan.

Penelitian tentang *theory of planned behavior* juga dilakukan oleh Jehane *et al.*, (2019) yang menemukan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Wahyuningsih (2018) tentang keinginan konsumen dalam membeli kosmetik dan skincare halal. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh secara signifikan pada niat beli. Demikian juga dengan

penelitian yang dilakukan Chen dan Hung, (2016) yang meneliti tentang faktor yang mendorong konsumen dalam menerima produk hijau. Penelitian tersebut juga menemukan hasil yang serupa dengan penelitian ini. Dalam kategori produk yang lain, Penelitian Kasimet *et al.*, (2019) juga menemukan bahwa sikap terhadap perilaku berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli mobil yang aman.

Hipotesis 2:

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,640 dengan tingkat signifikansi 0,009 ($p < 0,05$). Nilai t_{hitung} yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} yaitu $2,640 > 1,973$. Nilai ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *subjective norm* berpengaruh secara positif signifikan pada niat konsumen *iGeneration* untuk membeli produk pakaian bekas (*second hand*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Dukungan dari berbagai pihak seperti keluarga, teman, dan orang-orang yang penting menurut konsumen *iGeneration* memiliki dampak kepada mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk pakaian bekas di Kabupaten Sumenep.

Hasil penelitian mendukung pernyataan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh norma subjektif. Penelitian yang dilakukan oleh Kasim *et al.*, (2019) tentang niat seseorang untuk membeli mobil yang aman menunjukkan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh pada niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan konsep *theory of planned behavior* Jain *et al.* (2017) meneliti tentang niat beli konsumen pada produk luxury. Penelitian tersebut menemukan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh signifikan pada niat beli konsumen. Penelitian Aryadhe *et al.*, (2018), Wahyuningsih (2018) juga menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh pada niat konsumen.

Hipotesis 3:

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6,384 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} yaitu $6,384 > 1,973$ menunjukkan bahwa secara parsial variabel kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif signifikan pada niat konsumen *iGeneration* di Kabupaten Sumenep untuk membeli produk pakaian bekas (*second hand*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Variabel PBC merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen *iGeneration* untuk membeli pakaian bekas. Hal ini disebabkan produk pakaian bekas merupakan pakaian yang disinyalir mengandung bakteri berbahaya dan bisa menyebabkan penyakit (Duffy, 2017).

Chen dan Hung, (2016) juga menemukan hasil yang sama. Penelitian tersebut menemukan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan pada niat seseorang untuk berperilaku. Demikian halnya dengan Kasimet *et al.*, (2019) yang menemukan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh pada niat konsumen dalam membeli mobil yang aman. Wahyuningsih (2018) juga menemukan hasil yang sama dengan penelitian ini. Dengan menggunakan konsep *theory of planned behavior*, penelitian tersebut menemukan bahwa variabel kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan pada niat konsumen untuk membeli.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan penelitian ini yaitu (1) Riset ini dilakukan di satu Kabupaten saja yaitu Kabupaten Sumenep. Kedepannya, penelitian dapat dilakukan di beberapa kabupaten atau provinsi yang memiliki toko dan pasar yang menjual produk pakaian bekas. (2) Penelitian ini hanya meneliti sampai niat beli konsumen. Penelitian mendatang perlu menambahkan variabel perilaku (*behavior*) setelah niat untuk melengkapi *theory of planned behavior*. (3) Penelitian ini hanya difokuskan kepada konsumen *iGeneration* di Kab. Sumenep sehingga selanjutnya perlu penelitian dengan menggunakan konsumen secara umum atau tidak dibatasi oleh usia atau generasi agar penelitian tersebut dapat digeneralisir ke semua konsumen.

6. Kesimpulan

Simpulan dalam penelitian ini, yaitu: (1) *attitude toward behavior* merupakan sebuah faktor yang berpengaruh pada niat beli konsumen *iGeneration* atas produk pakaian bekas seperti baju, celana, jaket dan lain sebagainya (2). *subjective norm* merupakan faktor yang juga diperhatikan oleh konsumen *iGeneration* karena dukungan dari keluarga, teman, dan orang penting bagi mereka (konsumen) berpengaruh pada niat mereka untuk membeli produk pakaian bekas. (3) Kemampuan konsumen dalam mengontrol perilaku mereka juga menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen *iGeneration* dalam membeli produk-produk pakaian bekas. Secara empiris, penelitian ini diharapkan dapat mempertegas TPB mengingat masih ada inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Sekaligus mempertegas keakuratan TPB dalam memprediksi niat beli konsumen *iGeneration* pada pakaian bekas. Kontribusi praktis penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi kepada akademisi dan praktisi tentang penerapan TPB dalam memprediksi niat beli konsumen *iGeneration* pada pakaian bekas.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional Republik Indonesia sebagai sumber pendanaan Program Kemitraan Masyarakat Tahun Pendanaan 2020 sesuai surat keputusan Nomor 8/EI/KPT/2020.

Daftar Pustaka

- Aloulou, W. J. (2016). Predicting entrepreneurial intentions of final year Saudi university business students by applying the theory of planned behavior. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 23 No. 4, 2016 pp. 1142-1164
- Anggelina, J. J. P., & Japarianto, E. (2014). Analisis pengaruh sikap, subjective norm, perceived behavioral control terhadap purchase intention pelanggan SOGO department store di tunjungan plaza surabaya. *Jurnal strategi pemasaran*. Vol. 2, No. 1, pp 1-7
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3, pp. 1452-1480.
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- Beneke, J., Mil, J., Naidoo, K., & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word of mouth on brand attitude: a study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9 (2).
- Brouwer, A. M., & Mosack, K. E. (2015). Expanding the theory of planned behavior to predict healthy eating behavior. *Nutrition & food science*. Vol. 45, no 1. Pp. 39-53
- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green product: an extension of theory of planned behavior. *Technological forecasting & social change* 112 pp 155-163
- Duffy, R. 2017. *Health Risk of Using Used Clothes*. <https://healure.org/clothing/used-clothes/health-risks-wearing-used-clothes/> diakses pada 30 Oktober 2017
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*. Vol. 11 No. 1, pp. 4-21,
- Jehane, P.T., Soeprihanto, J., & Damanik, J (2019). Penerapan teori planned behavior dalam memprediksi intensi berkunjung di obyek wisata pasar malam, kota kupang. *Journal Tourism*. Vol. 2., No 1. 39-46

- Kassim, K. A. A., Arokiasamy, L & Cheng H. P (2019). Intention to Purchase Safer Car in Indonesia: An Application of Theory of Planned Behaviour. *Global Business & Management Research*. 2019 Special Issue, Vol. 11 Issue 1, p455-460.
- Mubarak, S. A., & Sanawiri, B (2018). Pengaruh fashion life style terhadap purchase intention (Studi pada konsumen pakaian second hand @tangan kedua). *Jurnal administrasi bisnis*. Vol 55, No. 3
- Pangestika, S., & Prasastyo, K. W (2017). Pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap niat untuk membeli apartemen di DKI Jakarta. *Jurnal bisnis dan akuntansi*. Vol. 19, No. 1a. Pp. 249-255
- Purusottama, A. (2019). Revisiting students' entrepreneurial intention in Indonesia: A theory of planned behavior approach. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 21, No. 1, 64-73
- Sarfina., Palilati, A & Nur, N (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di kota kendari. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 1 No. 1, 1-13
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*, (11th ed), Pearson Education, England.
- Wahyuningsih, I (2018). Intensi konsumen terhadap kosmetik dan produk skincare halal di Indonesia: Pendekatan theory of planned behavior. *Journal of Economics and business Aseanomics*. Vol. 3, No. 1, 41-59
- Yaneski, A.F (2018). Implementasi kebijakan pengurangan penyelundupan pakaian bekas di Provinsi Riau, Indonesia. *Journal of international relations*. Vol. 4, No. 2, 295-302

Funding

Penelitian ini mendapatkan Sumber pendanaan Program Kemitraan Masyarakat Tahun Pendanaan 2020 sesuai Surat Keputusan Nomor 8/EI/KPT/2020.

To Cite this article

Purwanto, E., & Isyanto, I. (2020). PENERAPAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DALAM MEMREDIKSI NIAT BELI PRODUK SECOND HAND: STUDY PADA KONSUMEN IGENERATION. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(3), 377 - 388

Profil Penulis

Edy Purwanto, SE., M.Sc adalah dosen di program studi manajemen FEB Universitas wiraraja. Meraih gelar *master of science in manegement* (M.Sc) di Universitas Gadjah Mada pada tahun 2017 dengan konsentrasi Marketing. Minat penelitiannya termasuk marketing strategy, branding, dan consumer behavior. Penulis dapat dihubungi di email : edypurwanto@wiraraja.ac.id.

Isyanto, S.Pd., M.Pd adalah seorang dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas wiraraja. Meraih gelar Magister Pendidikan(M.Pd) di Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2014. Minat penelitiannya dalam bidang sosial..Penulis dapat dihubungi di email : isyanto@wiraraja.ac.id.