

ABSTRAK

Peningkatan minat terhadap pakaian *secondhand* di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, mendorong pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesenangan konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Risk*, *Performance Risk*, *Hedonic Social Value*, *Utilitarian Achievement Value*, dan *Frugal Shopping Behavior* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *secondhand*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Sampel penelitian sebanyak 400 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 30. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Risk* dan *Performance Risk* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Enjoyment*, sedangkan *Hedonic Social Value*, *Utilitarian Achievement Value*, dan *Frugal Shopping Behavior* berpengaruh positif. Secara simultan, kelima variabel berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *Social Risk* dan *Performance Risk* dapat mengurangi tingkat kesenangan, *Hedonic Social Value*, *Utilitarian Achievement Value*, dan *Frugal Shopping Behavior* dapat meningkatkan pengalaman menyenangkan konsumen saat membeli pakaian *secondhand*. Temuan ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan mendukung fashion berkelanjutan.

Kata Kunci: *Social Risk, Performance Risk, Hedonic Social Value, Utilitarian Achievement Value, Frugal Shopping Behavior, Perceived Enjoyment, Pakaian Secondhand*