

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian *secondhand cosmetics* menggunakan pendekatan *Behavioral Reasoning Theory* (BRT). Model konseptual dalam penelitian ini terdiri dari enam konstruk utama, yaitu *value*, *reason for*, *reason against*, *attitude*, *intention*, dan *behavior*. Data dikumpulkan dari 350 konsumen *secondhand cosmetics* dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intention* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior*. *Attitude* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *intention*. *Reason for* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *attitude* dan *intention*. *Value* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude* dan *reason for*. *Reason against* memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap *attitude* dan *intention*, serta dipengaruhi secara signifikan dan negatif oleh *value*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model BRT dalam konteks pembelian *secondhand cosmetics* serta memberikan rekomendasi strategi penjualan yang tepat di *online marketplace* bagi penjual untuk membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi kekhawatiran terkait risiko produk *secondhand cosmetics*.

Kata kunci: *behavioral reasoning theory*; *online marketplace*; perilaku konsumen; *secondhand cosmetics*