

***CONSUMER PERCEPTIONS OF THE VALUE AND RISK OF FASHION RENTAL:
THE APPLICATION OF CIRCULAR FASHION IN INDONESIA***

***PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP NILAI DAN RISIKO DARI FASHION
RENTAL: PENERAPAN CIRCULAR FASHION DI INDONESIA***

Cicilia Kusnadi¹ Yeshika Alversia i²
Universitas Indonesia^{1,2}
Email: cicilia.kusnadi@ui.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze consumer value and risk perceptions towards circular fashion consumption in Indonesia, specifically on online rental platforms. This study also investigates the moderating role of consumer involvement on the relationship between product attitude and behavior intention, namely WOM Intention and Purchase intention. This study is a quantitative research that uses online questionnaires to obtain survey data from 301 respondents in several cities in Indonesia. The survey was conducted among users of online rental platforms in Indonesia. To test the hypotheses inferred from the literature review, structural equation modeling was used. A Partial Least Square approach was used to validate the validity, reliability, and scale relationships of the proposed model. The results of this study show that emotional value, social value, financial risk, aesthetic risk, and sanitary risk significantly affect product attitude. The moderating role of consumer involvement was found in the relationship between social value and product attitude, as well as product attitude and wom intention. This study is the first to evaluate how Indonesian consumers perceive the value and risk of rental platforms, and whether consumer involvement will affect purchase intention and wom intention. These findings can also help circular fashion marketers in Indonesia to create more customized promotional strategies.

Keywords: *perceived value; perceived risk; consumer involvement; WOM; circular fashion*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi nilai dan resiko konsumen terhadap konsumsi *circular fashion* di Indonesia, khususnya pada platform penyewaan online. Penelitian ini juga menyelidiki peran moderasi dari *consumer involvement* terhadap hubungan antara *product attitude* dan *behaviour intention*, yaitu *WOM Intention* dan *Purchase intention*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner online untuk mendapatkan data survei dari 301 responden di beberapa kota di Indonesia. Survei dilakukan di antara pengguna platform penyewaan online di Indonesia. Untuk menguji hipotesis yang disimpulkan dari tinjauan literatur, pemodelan persamaan struktural digunakan. Pendekatan Partial Least Square digunakan untuk memvalidasi validitas, reliabilitas, dan hubungan skala model yang diusulkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional value*, *social value*, *financial risk*, *aesthetic risk*, dan *sanitary risk* secara signifikan mempengaruhi *product attitude*. Peran moderasi dari *consumer involvement* ditemukan dalam hubungan antara *social value* dan *product attitude*, serta *product attitude* dan *wom intention*. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang mengevaluasi bagaimana konsumen Indonesia memandang nilai dan risiko dari platform penyewaan, dan apakah *consumer involvement* akan berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *wom intention*. temuan ini juga dapat membantu pemasar *circular fashion* di Indonesia untuk membuat strategi promosi yang lebih disesuaikan.

Kata kunci: *perceived value; perceived risk; Consumer Involvement; WOM; circular fashion*

PENDAHULUAN

Ekonomi berbagi atau ekonomi sirkular adalah sebuah tindakan konsumsi kolaboratif, yang memungkinkan konsumen

untuk mengakses semua sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dapat dikonsumsi atau dibagikan kepada pengguna lain (Korhonen, 2018). Berbagai perusahaan

telah berhasil menerapkan ekonomi berbagi, seperti Grab, Netflix, dan Airbnb. Menurut data yang dilansir oleh McKinsey, ekonomi global mendapatkan keuntungan hingga 1000 miliar dolar AS per tahun dari model bisnis ekonomi berbagi dan diperkirakan akan terus meningkat (McKinsey, 2014). Selain valuasinya yang sangat besar, ekonomi sirkular direkomendasikan sebagai pendekatan yang lebih baik untuk pertumbuhan ekonomi yang sejalan dengan visi ekonomi dan lingkungan yang berkelanjutan. (Ghisellini et al, 2016). Saat ini, terdapat 9.829 perusahaan yang tergabung dalam ekonomi berbagi. Mereka beroperasi di 133 negara dan 25 kategori, termasuk bisnis dan inovasi, keuangan dan ekonomi, makanan dan minuman, teknologi dan data, real estat, bahkan fesyen (WSU, 2020). Banyaknya dampak negatif yang ditimbulkan oleh industri fesyen yang berkembang pesat, membuat masyarakat semakin sadar akan kerusakan lingkungan yang ditimbulkannya dan kemudian memunculkan sebuah gerakan yang kita sebut sebagai fesyen berkelanjutan atau *Circular Fashion* (Aaijaz & Ibrahim, 2010). *Circular Fashion* dapat didefinisikan sebagai item pakaian, alas kaki, atau aksesoris yang dirancang, dicari, diproduksi, dan dipasok dengan tujuan untuk digunakan dan diedarkan secara bertanggung jawab dan efisien di dalam masyarakat selama mungkin, sebelum akhirnya kembali ke biosfer saat usang (Aramendia-Muneta, 2022). Perusahaan-perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang *Circular Fashion* semakin banyak bermunculan, seperti Style Theory, Suit Addict, dan Neys Closet. Bertambahnya jumlah pengguna perusahaan-perusahaan tersebut juga dipicu oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan pilihan fesyen yang lebih berkelanjutan. Seperti dikutip dari Statista, pangsa pasar *circular fashion* atau fesyen berkelanjutan akan terus meningkat menjadi 4,3% pada tahun 2022 dan diprediksi akan terus meningkat menjadi 6,1% pada tahun 2026 (Statista, 2023). Faktanya, nilai industri fesyen berkelanjutan terus meningkat. Menurut Statista, nilai pangsa pasar fesyen berkelanjutan akan mencapai US\$7,65 juta pada tahun 2022 dan diperkirakan akan terus meningkat menjadi US\$10,11 juta pada tahun 2025 (Statista, 2023). Terlepas dari tren ini, penelitian

tentang *Circular Fashion* di Indonesia baru dilakukan di tingkat dasar. Penelitian sebelumnya telah menganalisis rantai pasokan berkelanjutan dari industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia (Sarasi et al, 2023), atau motivasi untuk menyewa di Indonesia (Setiawan et al, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki nilai yang dirasakan konsumen dan *Perceived Value* terkait dengan menyewa di industri *Circular Fashion* Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui efek moderasi dari *Consumer Involvement*.

Diharapkan *Consumer Involvement* dapat memoderasi tidak hanya hubungan antara *Product Attitude* dan *WOM Intention*, tetapi juga hubungan antara *Product Attitude* dan *Purchase intention*. Temuan dari penelitian ini akan memperluas pengetahuan akademis dengan memberikan wawasan yang lebih dalam dan pandangan yang lebih terintegrasi tentang tanggapan konsumen terhadap mode sirkuler. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan bagi peritel dengan memberikan informasi tentang nilai mana yang harus ditekankan dan risiko mana yang harus dikurangi dalam menjual produk fesyen melingkar. Pada bagian berikut, tinjauan literatur yang relevan dan hipotesis untuk pengembangan disajikan. Selanjutnya, metodologi penelitian dijelaskan, dan akhirnya, hasil penelitian dibahas, dan arah penelitian di masa depan disajikan.

Ekonomi melingkar atau *circular economy* dapat dicirikan sebagai sistem ekonomi di mana produk atau jasa dipertukarkan dalam sebuah lingkaran atau siklus tertutup (Blum, 2021). Ekonomi sirkular ini dapat diregenerasi melalui desain, dan bertujuan untuk mempertahankan nilai, bahan, material dari suatu produk (Blum, 2021). Industri fesyen telah terbukti menjadi salah satu kontributor yang signifikan terhadap perubahan iklim, karena produksi dan konsumsi fesyen yang cepat telah menyebabkan penumpukan limbah tekstil (Allwood et al., 2006; Andersen, 2017). Fesyen melingkar adalah konsep yang didasarkan pada ekonomi melingkar di mana tujuannya adalah untuk meminimalkan limbah dan memanfaatkan sumber daya dengan sebaik-baiknya (Thomas, 2019). Ini mengacu pada pakaian, sepatu, atau aksesoris yang dirancang untuk dipakai dalam jangka waktu yang lama. Produk-produk ini biasanya terbuat

dari bahan yang dapat terurai secara alami, tidak beracun, dan dapat didaur ulang (Thomas, 2019). Berbagai metode dapat digunakan oleh perusahaan untuk menerapkan ekonomi melingkar, seperti menggunakan kembali, menjual kembali, memproduksi ulang, dan mendaur ulang (Kumar dan Malegeant, 2006). Stahel (2016) menyatakan bahwa perusahaan dapat menerapkan konsep ekonomi sirkular dalam model bisnis mereka melalui dua pendekatan yang berbeda: memperpanjang umur produk atau mendaur ulang dan meregenerasi komponen-komponen produk. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan ulang memiliki manfaat lingkungan yang lebih besar daripada daur ulang (Watson et al., 2015).

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan visualisasi dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Kotler, nilai yang dirasakan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk, layanan, karyawan, dan merek (Kotler, 2023). Dalam Rofianah, dimensi nilai pelanggan terdiri dari empat item, yaitu: *Emotional Value*, *Social Value*, *Epistemic Value*, dan *Environment Value* (Rofiana, 2006). *Emotional Value* adalah manfaat yang diperoleh dari emosi atau perasaan yang timbul dari mengonsumsi produk. *Social Value* adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan citra sosial dan citra diri konsumen. *Epistemic Value* adalah manfaat yang dirasakan yang berasal dari kemampuan untuk membangkitkan rasa ingin tahu, menawarkan hal baru, dan/atau memuaskan rasa haus akan informasi. *Environment Value* adalah utilitas yang berasal dari nilai yang mendukung tindakan yang berorientasi pada lingkungan (Rofianah, 2016).

Perceived Value mengacu pada pendapat subjektif seseorang mengenai potensi konsekuensi negatif dari pilihan konsumen (Samadi dan Nejadi, 2009). Tingkat *Perceived Value* konsumen dan risk appetite mereka sendiri merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian mereka (Samadi dan Nejadi, 2009). Dimensi persepsi risiko yang dapat ditemukan menurut Benson dalam Arweidya adalah *Financial Risk*,

Functional Risk, *Aesthetic Risk*, dan *Sanitary Risk* (Arweidya, 2011). *Financial Risk* adalah risiko bahwa produk tidak akan sebanding dengan harganya (Shiffman & Kanuk, 2008). *Functional Risk* adalah kekhawatiran konsumen terhadap fitur dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen (Arweidya, 2011). *Aesthetic Risk* adalah risiko bahwa produk tidak memiliki nilai estetika yang diharapkan (Arweidya, 2011). *Sanitary Risk* adalah kekhawatiran konsumen bahwa produk tersebut akan mempengaruhi kualitas kesehatan dan kebersihan (Arweidya, 2011).

Consumer Involvement mewakili motivasi konsumen untuk memproses informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa dan juga dapat didefinisikan sebagai keadaan psikologis subjektif yang menggambarkan relevansi pribadi dan pentingnya suatu produk/jasa bagi konsumen (Zaichkowsky, 1985). Tingkat keterlibatan mencerminkan bagaimana kepentingan atau ketertarikan konsumen secara pribadi dalam mengonsumsi suatu produk dan seberapa banyak informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan (Ranaweera et al., 2005). Ada dua tingkat keterlibatan menurut Zaichkowsky. Keterlibatan tinggi terjadi ketika konsumen mengambil keputusan yang membutuhkan pemikiran yang luas dan tingkat keterlibatan yang tinggi. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman membeli produk baru mungkin memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan seseorang yang sudah pernah membeli produk tersebut. Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi memiliki risiko yang lebih tinggi bagi pembeli jika keputusan tersebut rumit, dan/atau memiliki harga yang tinggi (Zaichkowsky, 1985). Pembelian dengan keterlibatan rendah dilakukan tanpa perencanaan atau pemikiran sebelumnya. Keputusan pembelian ini juga bisa disebut pembelian impulsif. Biasanya, barang-barang yang cenderung lebih murah atau cepat habis memiliki keterlibatan yang rendah (Zaichkowsky, 1985).

Niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku terhadap suatu objek akan meningkat ketika sikap mereka menjadi lebih baik (Reimers et al., 2017). Hal ini berarti peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Sikap

terhadap merek tertentu sering kali mempengaruhi apakah konsumen akan membelinya atau tidak. Sikap yang positif terhadap merek tertentu memungkinkan konsumen untuk membeli dari merek tersebut, sedangkan sikap yang negatif membuat konsumen enggan untuk membeli (Sutisna, 2002).

WOM atau *word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi non-komersial antara pengirim dan penerima tentang suatu merek, produk atau jasa, yang dapat dilakukan secara tatap muka maupun online. (Stokes, 2001). WOM dianggap sebagai alat yang lebih cepat dan lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan pemasaran lainnya, karena ketika komunikator memberikan informasi dan rekomendasi kepada penerima, komunikator tidak memiliki maksud tertentu terhadap produk, jasa atau merek (Wang et al., 2022). Dalam penelitiannya, Babin et al (2005) mengukur word of mouth dengan indikator seperti kesediaan konsumen untuk berbicara secara positif tentang dampak perusahaan terhadap orang lain, kesediaan untuk merekomendasikan kualitas produk perusahaan kepada orang lain, dan kesediaan untuk merekomendasikan kualitas layanan perusahaan kepada orang lain.

Purchase intention mengacu pada perilaku masa depan yang diharapkan atau direncanakan oleh konsumen, yang berarti bahwa ada kemungkinan konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Sohn & Kim, 2020). *Purchase intention* terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan membuat keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi dan melalui proses pengambilan keputusan (Zeithaml et al., 1996).

H1 : Emotional Value akan berpengaruh positif terhadap Product Attitude circular fashion.

Social Value adalah persepsi yang ingin meningkatkan citra sosial dan kesejahteraan sosial. Konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian karena mereka senang melakukan praktik yang memungkinkan mereka untuk berkontribusi lebih banyak kepada masyarakat (Ojadi & Orji, 2022). Jika konsumen berpikir bahwa memilih produk *Circular Fashion* akan memberikan kesan yang baik bagi orang-orang di sekitarnya, maka konsumen akan

mendapatkan *Social Value* yang lebih tinggi. Di sisi lain, konsumen khawatir bahwa mereka tidak dapat memperoleh persetujuan sosial karena produk *Circular Fashion* yang terbuat dari limbah bisa jadi tidak higienis atau tidak sehat, dan dengan demikian akan memperoleh *Social Value*

yang lebih rendah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diharapkan *Social Value* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude* circular fashion.

H2 : Social Value akan berpengaruh positif terhadap Product Attitude fashion sirkular

Epistemic Value yang terkait dengan produk *Circular Fashion* adalah persepsi konsumen terhadap keunikan, kebaruan, atau kelangkaan produk. Nilai ini mengacu pada persepsi konsumen untuk memuaskan rasa ingin tahu dan kehausan akan informasi, yang memungkinkan orang lain untuk menghindari praktik konsumsi ritel yang tidak ramah lingkungan (Ojadi & Orji, 2022). Dalam jurnal Inhwa Kim juga mengatakan bahwa salah satu motif konsumsi barang bekas adalah untuk mengejar keunikan dan kelangkaan yang berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* produk daur ulang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diharapkan epistemic value memiliki pengaruh positif terhadap circular fashion product attitude.

H3 : Epistemic Value akan berpengaruh positif terhadap Product Attitude fashion sirkular.

Environment Value mengacu pada persepsi konsumen yang menyarankan atau mendorong tindakan yang berorientasi pada lingkungan (Ojadi & Orji, 2022). Orang-orang dengan *Environment Value* yang tinggi menjalani hidup mereka dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Mereka percaya bahwa mereka harus mencari keselarasan antara alam dan manusia. Penelitian menyimpulkan bahwa penggunaan produk daur ulang memiliki efek positif pada *Environment Value* yang dirasakan individu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diharapkan *Environment Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude Circular Fashion*.

H4 : Environment Value akan berpengaruh positif terhadap Product Attitude fashion sirkular.

Perceived Risk mengacu pada persepsi konsumen terhadap tingkat ketidakpastian yang diterima konsumen sebagai risiko atas keputusan pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2010). Ada beberapa risiko yang menjadi variabel dalam penelitian ini.

Financial Risk adalah risiko bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan harganya (Schiffman & Kanuk, 2010). Konsumen merasa berisiko secara finansial karena mereka berpikir produk *Circular Fashion* akan relatif mahal dibandingkan dengan produk fesyen pada umumnya karena tidak diproduksi secara massal. Taman dan Choo dalam jurnal Inhwa Kim menemukan bahwa mayoritas pembeli memiliki persepsi negatif terhadap harga produk circular fashion yang terlalu mahal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diharapkan *Financial Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Product Attitude* circular fashion.

H5 : Financial Risk akan berpengaruh negatif terhadap Product Attitude circular fashion.

Functional Risk mengacu pada kemungkinan bahwa produk yang dibeli tidak akan berfungsi dengan baik. Risiko ini menggambarkan kekhawatiran konsumen terhadap fitur dan kualitas produk yang tidak memenuhi harapan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Penggunaan bahan daur ulang dapat membuat orang merasa tidak yakin akan fungsionalitas produk circular fashion, sehingga menunda perilaku pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diharapkan functional risk memiliki pengaruh negatif terhadap product attitude circular fashion.

H6 : Functional Risk akan berpengaruh negatif terhadap Product Attitude fashion sirkular.

Aesthetic Risk adalah risiko bahwa produk tidak memiliki nilai estetika yang diharapkan (Schiffman & Kanuk, 2010). *Aesthetic Risk* yang dirasakan menyatakan bahwa pakaian memainkan peran penting dalam memuaskan konsumen secara estetika. Hal ini berarti konsumen mungkin khawatir bahwa produk pakaian bekas tidak cukup beragam dalam hal warna, ukuran, dan gaya. Mereka juga mungkin khawatir bahwa pakaian bekas sudah ketinggalan zaman, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diharapkan *Aesthetic Risk* akan

memiliki pengaruh negatif terhadap *Product Attitude* circular fashion.

H7 : Aesthetic Risk akan berpengaruh negatif terhadap Product Attitude fashion sirkular.

Sanitary Risk berarti kekhawatiran bahwa produk circular fashion tidak bersih atau tidak higienis karena bukan merupakan produk baru, atau bahwa produk tersebut akan mempengaruhi kualitas kesehatan dan kebersihan (Schiffman & Kanuk, 2010). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *Sanitary Risk* akan memiliki pengaruh negatif terhadap *Product Attitude Circular Fashion*.

H8 : Sanitary Risk akan berpengaruh negatif terhadap Product Attitude Circular Fashion.

Product Attitude dapat didefinisikan sebagai persepsi, evaluasi, perasaan, dan niat perilaku individu untuk setuju atau tidak setuju terhadap suatu konsep tertentu (Yao & Huang, 2018). *Product Attitude* dalam penelitian ini mengacu pada penilaian positif atau negatif konsumen secara keseluruhan terhadap fesyen sirkuler.

Sementara itu, *WOM intention* atau *word of mouth intention* didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan komunikasi non-komersial antara satu orang dengan orang lain tentang suatu merek, produk, atau jasa (Stokes, 2001). *WOM* berarti merekomendasikan barang atau jasa kepada kenalan, tanpa mendapatkan imbalan. Intensi *WOM* hanya mengacu pada kemungkinan penyampaian informasi terkait produk atau jasa tertentu yang membuat konsumen puas. Konsumen tidak memiliki ketertarikan terhadap perusahaan, atau tidak mendapatkan keuntungan dari perusahaan. Penelitian Kang et al pada tahun 2003 membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap *Product Attitude* merupakan faktor kunci yang memicu terjadinya *WOM intention*. (Kang et al, 2003). Penelitian ini berfokus pada hubungan positif antara product attitude dan *WOM intention*.

H9 : Sikap positif konsumen terhadap produk akan berpengaruh positif terhadap WOM Intention.

Purchase intention mengacu pada perilaku masa depan yang diharapkan atau direncanakan oleh konsumen, yang berarti ada kemungkinan konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Sohn & Kim, 2020). Park dan Oh

dalam penelitiannya membuktikan bahwa *Product Attitude* konsumen terhadap circular fashion berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* (Park & Oh, 2014). Oleh karena itu, dalam penelitian ini diharapkan *product attitude* yang positif akan memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H10 : Sikap positif konsumen terhadap produk circular fashion akan berpengaruh positif terhadap Purchase intention.

Secara umum terbukti menurut Inhwa Kim et al dalam penelitiannya, bahwa semakin tinggi WOM intention, maka semakin tinggi pula *purchase intention*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diharapkan *WOM intention* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H11 : WOM intention akan berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Consumer Involvement dapat didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan dan seberapa aktif peran yang dilakukan oleh konsumen dalam merespon stimulus pemasaran, yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Michaelidou et al, 2008). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Klein membuktikan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Consumer Involvement* (Sharma & Klein, 2020). Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Wijaya di Taiwan pada tahun 2016, *perceived risk* berhubungan langsung dengan *Consumer Involvement* (Wijaya, 2016). Wiryana dan Syah juga membuktikan bahwa *Consumer Involvement* memiliki hubungan positif terhadap sikap dalam konteks iklan (Wiryana & Syah, 2022). Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hwang et al dan Yadav et al, yang berhasil membuktikan bahwa *Consumer Involvement* memiliki efek moderasi (Hwang et al, 2020; Yadav et al, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Chalil dan Dharmmesta mengungkapkan peran *Consumer Involvement* sebagai variabel moderasi, antara kepuasan konsumen dengan loyalitas layanan (Chalil & Dharmmesta, 2015). Oleh karena itu, dalam penelitian ini diharapkan *Consumer Involvement* memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara *Product*

Attitude terhadap *Purchase intention* dan *WOM Intention*.

H12a : Consumer Involvement akan memiliki efek moderasi pada hubungan antara Emotional Value konsumen dan Product Attitude terhadap circular fashion.

H12b : Consumer Involvement akan memiliki efek moderasi pada hubungan antara Social Value konsumen dan Product Attitude terhadap circular fashion.

H12c : Consumer Involvement akan memiliki efek moderasi pada hubungan antara Epistemic Value konsumen dan Product Attitude terhadap circular fashion.

H12d : Consumer Involvement akan memiliki efek moderasi pada hubungan antara Environment Value konsumen dan Product Attitude terhadap circular fashion.

H13a : Consumer Involvement akan memiliki efek moderasi pada hubungan antara Financial Risk konsumen dan Product Attitude terhadap circular fashion.

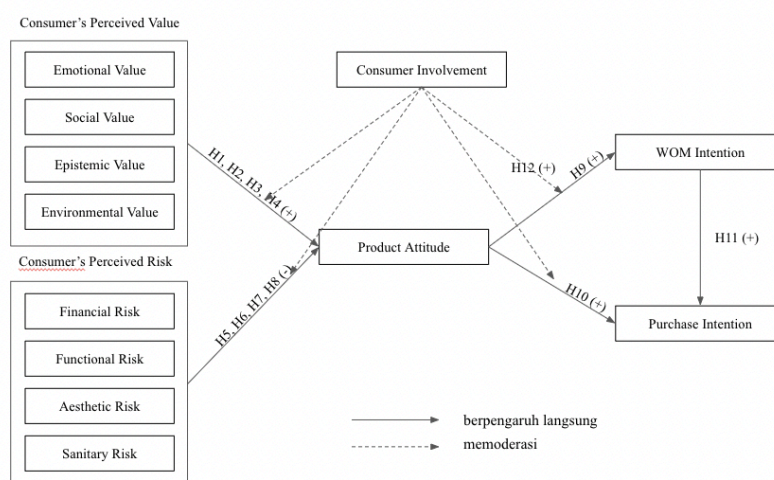
H13b : Consumer Involvement akan memiliki efek moderasi pada hubungan antara Functional Risk konsumen dan Product Attitude terhadap circular fashion.

H13c : Consumer Involvement akan memiliki efek moderasi pada hubungan antara Aesthetic Risk konsumen dan Product Attitude terhadap circular fashion.

H13d : Consumer Involvement akan memiliki efek moderasi pada hubungan antara Sanitary Risk konsumen dan Product Attitude terhadap circular fashion.

H14 : Consumer Involvement akan memiliki efek moderasi pada hubungan antara Product Attitude konsumen dan WOM Intention terhadap circular fashion.

H15 : Consumer Involvement akan memiliki efek moderasi pada hubungan antara Product Attitude dan Purchase intention konsumen terhadap circular fashion.

Circular Fashion dan deskripsi dari semua

Gambar 1 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang pernah menyewa pakaian dari platform penyewaan online di Indonesia. Sampel diambil melalui metode non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2010). Metode non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball sampling. Snowball sampling digunakan ketika peneliti mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi sampel yang dipilih dari suatu populasi (Cooper dan Schindler, 2014). Partial Least Square dalam Structural Equation Model (PLS-SEM) digunakan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas dari pengujian ini.

Penelitian ini melalui tiga tahap kuesioner yang berbeda. Kuesioner pertama adalah tes kata-kata yang terdiri dari semua variabel pertanyaan dalam bahasa aslinya dari penelitian sebelumnya. Terjemahan dalam Bahasa Indonesia juga disertakan untuk setiap pertanyaan. Pada bagian ini, responden harus mengkonfirmasi apakah mereka dapat memahami setiap terjemahan untuk menghindari ambiguitas dan kesalahpahaman. Umpan balik mereka juga mengkonfirmasi bahwa pertanyaan dan terjemahan dalam penelitian ini sudah sesuai. Setelah itu, pre-test dilakukan. Pada awal survei ini, penjelasan singkat mengenai

variabel yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan sebelum pertanyaan-pertanyaan utama. Partisipan juga harus melewati pertanyaan penyaringan, di mana mereka harus mengkonfirmasi apakah mereka pernah menyewa barang fesyen sebelumnya, dan menyebutkan platform atau toko online. Setelah mendapatkan hasilnya, dilakukan pemeriksaan validasi dan reliabilitas, dan kuesioner skala penuh diberikan.

Item pengukuran untuk penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim et al (2022). Kuesioner terdiri dari skala yang mengukur nilai yang dirasakan (*Emotional Value*, *Social Value*, *Epistemic Value*, *Environment Value*), *Perceived Value* (risiko ekonomi, risiko kinerja, *Aesthetic Risk*, *Sanitary Risk*), *Product Attitude*, *WOM Intention*, *Purchase intention*, dan *Consumer Involvement* sebagai peran moderasi. Semua item pada perceived value, perceived risk, product attitude, *WOM intention* diadaptasi dari Kim et al (2021). Untuk mengukur *Purchase intention*, skala diambil dari Kim et al (2021) dan Firdausa & Wahyudi (2022). Item-item *Consumer Involvement* didasarkan pada Yadav et al (2022). Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur semua skala multi-item

Survei online dilakukan pada bulan Maret 2023 kepada 311 responden selama pre-test. Semua responden ini telah lulus dari pertanyaan-pertanyaan penyaringan dan oleh karena itu memenuhi syarat untuk memberikan tanggapan yang valid. Penelitian ini berfokus pada mereka yang berusia 17-55 tahun, yang pernah menyewa barang fesyen secara online. Setelah mengecualikan responden yang tidak valid, total sampel sebanyak 301 peserta tersedia untuk analisis data. Sampel terdiri dari 81,7% (n = 246) perempuan dan 18,3% (n = 55) laki-laki. Sebagian besar partisipan berusia 21-30 tahun (62,1%), diikuti oleh usia 31-40 tahun (23,6%), 17-20 tahun (12%), dan yang terakhir adalah usia 41-50 tahun (2%). Sebanyak 31,9% tinggal di wilayah Jabodetabek, sementara 26,2% tinggal di Jawa Tengah, 19,6% tinggal di Jawa Barat, 15,3% tinggal di Jawa Timur, dan sisanya tinggal di Lampung, Bali, Batam, Pontianak, Aceh, Makasar, Medan, dan Singkawang.

HASIL DAN DISKUSI

Pada penelitian ini seluruh *factor loading* dikonfirmasi berada pada kisaran 0,521 sampai 0,886, melebihi 0,5 dan terbukti signifikan (Hair et al., 1998). Nilai Cronbach's α untuk item-item di setiap faktor berkisar antara 0,509 sampai 0,870, yang mengindikasikan bahwa item-item di setiap faktor konsisten secara internal. Reliabilitas komposit dari semua faktor variabel berkisar antara 0.752 hingga 0.939. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut sangat reliabel. Dengan demikian, validitas konvergen dan diskriminan cukup memadai untuk model pengukuran pada penelitian ini.

Tabel 1 Hasil dari Metode Bootstrapping (Pengaruh Langsung)

Hypotheses	Path	Path Coefficient	t-statistics	P value	Status
H ₁	Emotional Value → Product Attitude	0.289	4.768	0.000	Diterima
H ₂	Social Value → Product Attitude	0.118	1.827	0.034	Diterima
H ₃	Epistemic Value → Product Attitude	-0.052	0.800	0.212	Ditolak
H ₄	Environment Value → Product Attitude	-0.043	0.592	0.277	Ditolak
H ₅	Financial Risk → Product Attitude	-0.122	1.779	0.038	Diterima
H ₆	Functional Risk → Product Attitude	-0.014	0.170	0.433	Rejected
H ₇	Aesthetic Risk → Product Attitude	-0.167	1.894	0.029	Diterima
H ₈	Sanitary Risk → Product Attitude	-0.138	1.989	0.024	Diterima
H ₉	Product Attitude → WOM Intention	0.764	27.277	0.000	Diterima
H ₁₀	Product Attitude → <i>Purchase intention</i>	0.323	5.427	0.000	Diterima
H ₁₁	<i>WOM intention</i> → <i>Purchase intention</i>	0.510 3712	8.489	0.000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS (2023)

Pada Table 1 menunjukkan hubungan antar variabel menggunakan PLS untuk menyelidiki pengaruh nilai yang dirasakan dan *Perceived Value* dari *Circular Fashion* terhadap *Product Attitude*. Tabel 1 merangkum hasil dari hubungan yang dihipotesiskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Value* ($\beta = 0,289$, t-statistik = 4,768, $p < 0,001$), *Social Value* ($\beta = 0,118$, t-statistik = 1,827, $p < 0,001$), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Product Attitude*, sedangkan *Financial Risk* ($\beta = -0,122$, t-statistik = 1,827, $p < 0,001$), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Product Attitude*, sedangkan *Financial Risk* ($\beta = -0,122$, t-statistik = 1,827).122, t-statistik = 1.779, $p < 0.001$), *Aesthetic Risk* ($\beta = -0.167$, t-statistik = 1.894, $p < 0.001$), *Sanitary Risk* ($\beta = -0.138$, t-statistik = 1.989, $p < 0.001$), memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Product Attitude*. Tidak ada pengaruh yang signifikan yang ditemukan untuk variabel *Epistemic Value* ($\beta = -0,052$, t-statistik = 0,800, $p > 0,05$), *Environment Value* ($\beta = -0,043$, t-statistik = 0,592, $p > 0,05$), dan *Functional Risk* ($\beta =$

demikian, H1, H2, H5, H7, H8, H9, H10, H11, H12 didukung dan H3, H4, dan H6 tidak didukung.

Hubungan antara *Product Attitude* dan niat berperilaku juga dieksplorasi dengan menggunakan PLS. Pengaruh positif yang kuat dari *Product Attitude* terhadap *WOM Intention*

diidentifikasi ($\beta \geq 0,764$, t-statistik = 27,277, $p < 0,001$), dengan demikian mendukung H9. *Product Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* ($\beta \geq 0,323$, t-statistik = 5,427, $p < 0,001$), seperti yang kami hipotesiskan, dengan demikian mendukung H10. *WOM Intention* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap *Purchase intention* ($\beta \geq 0,510$, t-statistik = 8,489, $p < 0,001$), sehingga mendukung H11.

Pada Table 2 Metode bootstrap diterapkan untuk mengidentifikasi efek moderasi dari *Consumer Involvement* dalam hubungan antara nilai yang dirasakan, *Perceived Value*, *Product Attitude*, dan niat berperilaku. Hasil bootstrap adalah sebagai berikut. Efek moderasi dari *Consumer Involvement* ditemukan pada hubungan antara *Social Value*

Tabel 2 Hasil dari Metode Bootstrapping (Pengaruh Mediasi)

Hypotheses	Path	Path Coefficient	t-statistics	P value	Status
H _{12a}	CI-EV → Product Attitude	-0.096	1.507	0.066	Rejected
H _{12b}	CI-SV → Product Attitude	0.117	1.772	0.039	Accepted – CI strengthened social value
H _{12c}	CI-EPV → Product Attitude	-0.013	0.221	0.413	Rejected
H _{12d}	CI-ENV → Product Attitude	0.020	0.342	0.366	Rejected
H _{13a}	CI-FR → Product Attitude	-0.036	0.547	0.292	Rejected
H _{13b}	CI-FUR → Product Attitude	0.022	0.305	0.380	Rejected
H _{13c}	CI-AR → Product Attitude	0.069	0.940	0.174	Rejected
H _{13d}	CI-SR → Product Attitude	0.106	1.448	0.074	Rejected
H ₁₄	CI-WI → WOM Intention	-0.090	2.166	0.015	Accepted – CI strengthened WOM Intention
H ₁₅	CI-PI → Purchase intention	-0.023	0.756	0.225	Rejected

Sumber: Output SmartPLS (2023)

0,014, t-statistik = 0,170, $p > 0,05$). Dengan

dan *Product Attitude* ($\beta \geq 0,117$, t-statistik =

1,772, $p < 0,001$). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *Consumer Involvement*, semakin kuat pengaruh positif *Social Value* terhadap *Product Attitude*. Selain itu, kami juga menemukan efek moderasi dari *Consumer Involvement* dalam hubungan antara *Product Attitude* dan niat berperilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Consumer Involvement*, semakin kuat dampak positif dari *Product Attitude* terhadap *WOM Intention* ($\beta \geq -0.090$, t -statistik = 2.166, $p < 0.001$). Dengan demikian, H12b dan H14 didukung. Tidak ada efek moderasi dari *Consumer Involvement* yang ditemukan pada hipotesis lainnya, sehingga menolak H12a, H12c, H12d, H13a, H13b, H13c, H13d, dan H15.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian tersebut mengungkapkan beberapa temuan utama. Konsumen yang mendapatkan kesenangan dari mengenakan pakaian bekas, mengalami emosi positif dan merasa bangga dapat mempraktikkan nilai-nilai konsumsi ramah lingkungan untuk mencapai tujuan ekologi (Ojadi & Orji, 2022). Dalam jurnal yang ditulis oleh Kim et al (2020), dalam konteks circular fashion, konsumen menghilangkan stres dan merasakan kegembiraan dengan memilih circular fashion, dan mereka merasa senang memikirkan bagaimana mereka telah berkontribusi terhadap lingkungan. Dalam konteks penelitian makanan dan minuman yang dilakukan oleh Asshidin et al, variabel emotional value berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* (Asshidin et al, 2015). Pernyataan ini juga didukung oleh jurnal Kumar yang menyatakan bahwa attitude berhubungan langsung dengan aspek emosional yang dirasakan oleh konsumen yang puas, seperti kebahagiaan dan kepuasan setelah membeli produk (Kumar et al, 2009).

Dalam konteks circular fashion, terbukti bahwa *Social Value* memiliki pengaruh dalam memilih produk circular fashion yang akan memberikan kesan yang baik bagi orang-orang di sekitarnya (Kim et al, 2020). Dalam konteks pemilihan produk rokok, nilai-*Social Value* juga terbukti dapat meningkatkan konsep diri dan berpengaruh

langsung terhadap sikap terhadap suatu produk (Sweeney & Soutar, 2001). Dalam konsep pemilihan pangan nabati, menurut Anggraeni et al (2022), *Social Value* membentuk sikap seseorang terhadap produk karena membuat seseorang lebih diterima dalam kelompok sosial, dan menurut Adhitiya dan Astuti (2019), *Social Value* terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk hijau.

Konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli *Circular Fashion* mungkin juga memiliki persepsi *Financial Risk* karena menurut mereka produk *Circular Fashion* akan relatif mahal dibandingkan dengan produk fesyen pada umumnya karena tidak dapat diproduksi secara massal (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam jurnal yang ditulis oleh Kim et al (2020), mayoritas pembeli memiliki persepsi negatif terhadap harga produk circular fashion yang terlalu mahal. Selain itu, terbukti bahwa *Financial Risk* menempati urutan pertama dibandingkan dengan persepsi risiko lainnya yang berkontribusi memberikan efek negatif pada sikap dan niat produk (Jusuf et al, 2021; Ariffin et al, 2018; Hong, 2012).

Menurut Park dan Kim, terbukti bahwa ada kekhawatiran konsumen terhadap produk *Circular Fashion* yang tidak cukup beragam dalam hal warna, ukuran, dan gaya (Park & Kim, 1998). Mereka mungkin juga khawatir bahwa pakaian bekas orang lain sudah ketinggalan zaman, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat konsumen menunda atau bahkan menghindari produk circular fashion (Kim et al, 2020; Kim, 1991). Oleh karena itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa *Aesthetic Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Product Attitude Circular Fashion*.

Konsumen memiliki kekhawatiran bahwa produk cenderung tidak bersih dan memiliki noda yang dapat mengkontaminasi tubuh saat digunakan (Kim et al, 2020). Terlebih lagi, produk pakaian bersentuhan langsung dengan tubuh, dan terbukti bahwa orang yang menggunakan produk daur ulang memperhatikan aspek kebersihan dan peduli dengan pendapat orang lain mengenai kebersihan produk yang digunakan (Park & Choo, 2015). Oleh karena itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa *Sanitary Risk* memiliki

pengaruh negatif terhadap *Product Attitude* circular fashion.

Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kang et al (2003) dan Park dan Oh (2014), yang juga membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap *Product Attitude* merupakan faktor utama yang memicu *WOM Intention*, dan bahwa *Product Attitude* konsumen terhadap circular fashion berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Dalam konteks circular fashion, penelitian memberikan hasil yang serupa dengan Kim et al (2020), bahwa semakin tinggi *WOM intention*, maka semakin tinggi pula *purchase intention*.

Tingkat keterlibatan dan seberapa aktif peran yang dimainkan oleh konsumen dalam menanggapi stimulus pemasaran, memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dan memiliki efek moderasi (Chalil & Dharmmesta, 2015; Hwang et al. al, 2020; Yadav et al, 2022). Pada penelitian ini terbukti bahwa *Consumer Involvement* memiliki efek moderasi pada hubungan antara *Social Value* dan *Product Attitude* konsumen dalam menyewa pakaian bekas. Hal ini berarti bahwa tingkat keterlibatan yang lebih tinggi membantu memperkuat *Social Value* yang dirasakan di benak konsumen. *Consumer Involvement* juga memoderasi hubungan antara *Product Attitude* dan *WOM Intention*, yaitu tingkat *Consumer Involvement* yang lebih tinggi membantu memotivasi konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Tidak ada efek moderasi yang ditemukan pada hubungan antar variabel lainnya.

6. Kesimpulan

Penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang circular fashion dengan meningkatkan pemahaman kita tentang efek dari nilai yang dirasakan konsumen dan risiko produk dari platform penyewaan online. Melalui penelitian ini, terbukti bahwa *Emotional Value* dan *Social Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Product Attitude* terhadap penyewaan pakaian bekas, sedangkan *Epistemic Value* dan *Environment Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Product Attitude*.

Financial Risk, *Aesthetic Risk*, dan *Sanitary Risk* memiliki pengaruh terhadap *Product Attitude* terhadap pakaian bekas, sedangkan *Functional Risk* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Product Attitude*. *Product Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *WOM Intention* dan *Purchase intention*. *WOM Intention* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention*. *Consumer Involvement* terbukti memiliki peran moderasi pada hubungan antara *Social Value* dan *Product Attitude* dalam menyewa pakaian bekas. *Consumer Involvement* tidak memiliki peran moderasi pada hubungan antara *Emotional Value*, *Epistemic Value*, dan *Environment Value* terhadap *Product Attitude* dalam menyewa pakaian bekas. Dalam

hubungannya dengan niat berperilaku, *Consumer Involvement* memoderasi hubungan antara *Product Attitude* dan *WOM Intention* tetapi tidak memoderasi hubungan antara *Product Attitude* dan *Purchase intention*.

Dari hasil yang diperoleh, diharapkan luaran dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Dari segi akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai model bisnis circular fashion khususnya rental platform sehingga masyarakat dapat memahami konsep bisnis sharing economy dan dapat menarik minat masyarakat untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan. Dari sisi praktis, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai persepsi terhadap produk secondhand dan risiko yang ditimbulkan dalam menyewanya, serta tingkat *Consumer Involvement* dan behavior intention dalam memilih circular fashion, kepada brand atau perusahaan yang mengusung konsep circular fashion. Dengan demikian, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan target konsumennya.

Tantangan terbesar bagi perusahaan berdasarkan penelitian ini adalah menciptakan strategi pemasaran yang menarik secara emosional bagi konsumen, membuat mereka merasa bangga mengenakan pakaian sewaan, dan menanamkan persepsi bahwa produk tersebut sepadan dengan harganya, terjamin

kebersihannya, dan tetap mengikuti tren saat ini meskipun pakaian tersebut adalah pakaian sewaan. Konten edukasi untuk membangun kesadaran akan pentingnya dan gaya hidup menyewa akan sangat membantu, dengan melibatkan para pemimpin opini. Perusahaan juga dapat bekerja sama dengan laundry sebagai pihak ketiga yang terpercaya untuk meningkatkan kredibilitas dalam aspek kebersihan.

Meskipun banyak penelitian mengenai *Circular Fashion* di Indonesia berfokus pada rantai pasokan dan norma-norma dalam ekonomi hijau, penelitian ini memberikan cahaya baru pada efek moderasi dari *Consumer Involvement* dalam perilaku konsumen yang berkelanjutan. Namun, keterbatasan penelitian ini memberikan arahan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menjelaskan secara lebih rinci mengapa dan di mana *Consumer Involvement* memainkan peran moderasi yang signifikan. Kedua, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi kepada responden di Indonesia. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada platform penyewaan, oleh karena itu disarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti bagian lain dari fesyen melingkar, seperti produk fesyen melingkar yang didaur ulang atau didaur ulang. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dimensi nilai yang dirasakan dan *Perceived Value* lainnya, seperti nilai fungsional, nilai situasional, risiko psikologis, dan risiko waktu..

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitiya, L., Astuti, R.D., (2019) The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food. Surabaya: IPTEK Journal of Proceedings Series No. (5) (2019), ISSN (2354-6026)
- Allwood, J.M., Laursen, S.E., Rodriguez, C.M. and Bocken, N.M.P. (2006), *Well Dressed?: The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*, Cambridge University, Cambridge.
- Andersen, K.R. (2017), "Stabilizing sustainability: in the textile and fashion industry", Copenhagen Business School, PhD Series, No. 05.2017, Copenhagen.
- Aramendia-Muneta, M.E., Ollo-López, A., Simón-Elorz. (2022) K. Circular Fashion: Cluster Analysis to Define Advertising Strategies. *Sustainability*, 14, 13365. <https://doi.org/10.3390/su142013365>
- Ariffin, S. K., Mohan, T. and Goh, Y. N., (2018). Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online *Purchase intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), pp. 309–327.
- Arwiedya, (2011). "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)". Semarang: Jurnal Ekonomi.
- Anggraeni, T., Suhartanto, Dwi., Suhaenin, T., (2022) Pengaruh Consumption Value Plant-based Food terhadap Attitude dan *Purchase intention* (Studi pada Young Customers). Bandung: IRWNS.
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N., Borhan, H.B. (2016), Perceived quality and emotional value that influence consumer;s *purchase intention* towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656. <http://dx.doi.org/10.1086/209376>
- Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, A. (2017). Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type. *Journal of Consumer Behaviour*, 16.
- Bashir, M.F., et al. (2020) Correlation between Climate Indicators and COVID-19 Pandemic in New York, USA. *Science of the Total Environment*, 728, Article ID: 138835.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*,

- 2(2), 159–170. <https://remote-lib.ui.ac.id:2075/10.1007/BF00436035>
- BKPM. “Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia”. Diakses pada Juni 24, 2022. BKPM.go.id.
- Bloch, P.H. and Richins, M.L. (1983), “A theoretical model for the study of product importance perceptions”, *Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 3, pp. 69-81.
- Blum, Peggy. (2021) *Circular Fashion: A Supply Chain for Sustainability in the Textile and Apparel Industry*. Great Britain: Laurence King Student & Professional.
- Calvo-Porrall C., Ruiz-Vega A., Levy-Mangin J.P., (2019) *How Consumer Involvement influences consumption-elicited emotions and satisfaction*. Sage Pub: *International Journal of Market Research*. 63(2):251-267 DOI:10.1177/1470785319838747
- Castaneda J. A., (2011) "Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet," *Journal of Business and Psychology*, vol. 26, pp. 371-383.
- Chalil, R. D. ., & Dharmmesta, B. S. . (2015). *The Role of Consumer Involvement as a Moderating Variable: The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty*. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6), 303–319. <https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319>
- Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G. (2000) A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chernev, A. (2004). Goal–attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 141–150. https://remote-lib.ui.ac.id:2075/10.1207/s15327663jcp1401&2_16
- Chi, T.; Ganak, J.; Summers, L.; Adesanya, O.; McCoy, L.; Liu, H.; Tai, Y. (2021). *Understanding Perceived Value and Purchase intention toward Eco-Friendly Athleisure Apparel: Insights from U.S. Millennials*. *Sustainability*, 13, 7946. <https://doi.org/10.3390/su13147946>
- Childers, T.L. Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2001) Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Cohen, J.B. (1983), “Involvement and you: 1000 great ideas”. North America: ACR North American Advances.
- Data Indonesia. “Kinerja Industri Tekstil Kembali Terkontraksi Pada 2021”. Diakses pada Juni 24, 2022. DataIndonesia.id
- Dash, Ganesh & Paul, Justin, (2021). "CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting," *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, vol. 173(C). DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121092
- Daymond, C., & Holloway, I. (2012). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.
- DePoy, E. & Gitlin, N.L. (2015). *Introduction to Research - E-Book Understanding and Applying Multiple Strategies*. United States: Elsevier Inc.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Duong, C.D. (2022), "Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 6, pp. 1123-1144. <https://remote-lib.ui.ac.id:2075/10.1108/APJML-04-2021-0276>
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior*. New York, NY, USA: Dryden Press.
- Freud, S. (2019). *The Ego and the Id*. United States: Skyhorse Publishing.
- Ghillyer, Andrew W. (2018). *Business Ethics Now*. New York: McGraw Hill.
- Goldberg, L.R. (1990), “An alternative ‘description of personality’: the big-five

- factor structure”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59 No. 6, pp. 1216-1229, doi: 10.1037//0022-3514.59.6.1216.
- Gujarati, Damodar, 1999, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Gupta, M., & Sukanto, K. (2020). Cultural Communicative Styles: The Case of India and Indonesia. *International Journal of Society, Culture & Language*, 8(2),105-120.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F., et al., (2019). *Multivariate Data Analysis*, Cengage Learning. Andover. Hampshire, United Kingdom.
- Hancock, B., Ockleford, E., & Windridge, K. (2007). *An Introduction to Qualitative Research*. Birmingham: The NIHR RDS.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Kleiser, S., (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston :Irwin/McGraw Hill.
- Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hwang, A.H.C., Jeeyun O., Scheinbaum, A.C. (2020). Interactive music for multisensory e-commerce: The moderating role of online *Consumer Involvement* in experiential value, cognitive value, and *purchase intention*. DOI:10.1002/mar.21338
- Ifta Firdausa Nuzula & Lilik Wahyudi (2022). Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on *purchase intentions* in luxury product marketing. *Innovative Marketing* , 18(3), 1-14. Doi: 10.21511/im.18(3).2022.01
- Indriani, I.A., Rahayu, M., Hadiwidjojo, D. (2019). The influence of environmental knowledge on green *purchase intention* the role of attitude as mediating variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627–63
- Jeong Woong Sohn, Jin Ki Kim. (2020). Factors that influence *purchase intentions* in social commerce, *Technology in Society*, Volume 63, 101365, ISSN 0160-791X, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Kemenperin. “Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi”. Diakses pada Juni 24, 2022. kemenperin.go.id.
- Khan M. A. (2006). *Consumer behavior and advertising management*. New Age International. Retrieved December 1 2022 from <http://site.ebrary.com/id/10318696>.
- Kim, C.J. (1991). Transactions: Risk Perceived by Consumers in Apparel Buying Situation (I)—Risk Types and Their Relationships with Consumers’ Demographic Variables. *J. Korean Soc. Cloth. Text.* , 15, 405–416.
- Kim, I.; Jung, H.J.; Lee, Y. (2021) Consumers’ Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability*, 13, 1208. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *ACR North American Advances*.
- Kim, Y., & Suh, S. (2022). The Core Value of Sustainable Fashion: A Case Study on “Market Gredit.” *Sustainability*, 14(21), 14423. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su142114423>
- Kosteljik, E. (2016). *The Influence of Values on Consumer Behaviour: The Value Compass*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Kotler, Philip. 2003. *The Art Of Building Customer Value*. Jakarta:LPMB Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua,Jilid 2. Jakarta: Erlangga Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kumar, A., Lee, H. J., Kim, Y. K. 2009, Indian consumers' *purchase intention* toward a United States versus local brand, *Journal of Business Research*, 62(5), 521- 527.
- Kumar, S. and Malegeant, P. (2006), “Strategic alliance in a closed-loop supply chain, a case of manufacturer and eco-non-profit organization”,

- Technovation, Vol. 26 No. 10, pp. 1127-1135.
- Matoati, R., & Syahlani, S. (2017). The Role of Involvement as a Moderating Variable in a Country of Origin Study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(1), 19-34. [/*doi:http://dx.doi.org/10.22146/gama.ijb.22783*/](http://dx.doi.org/10.22146/gama.ijb.22783)
- Nandi, V. T. (2016). Consumerism review of literature. *International Journal of Exclusive Management Research*, 6.
- Khan S. N. and Mohsin M. (2017). "The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior," *J. Clean. Prod.*, vol. 150, pp. 65–74.
- Knox S. , & Walker D., (1995). "Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their structural relationships in grocery market, Working Papers Series Grandfield University, No. 12,"
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.
- Kumparan. "Fast Fashion Tidak Luput dari Degradasi Lingkungan." a. Diakses pada Juni 24, 2022. [Kumparan.com](http://kumparan.com).
- L. G. Schiffman and L. L. Kanuk. (2007). "Consumer Behavior," 9th Edition, Prantice-Hall, Upper Saddle River.
- Lin P. C. and Huang Y. H. (2012). "The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values," *J. Clean. Prod.*, vol. 22, no. 1, pp. 11–18.
- Mogaji, Emmanuel & Adeola, Ogechi & Adisa, Isaiah & Hinson, Robert & Mukonza, Chipo & Kirgiz, Ayça. (2022). *Green Marketing in Emerging Economies A Communications Perspective*. Palgrave Macmillan, Cham
- Muncy J.A. & Hunt S.D. (1984) ,"*Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions*", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 193-196.
- Nurim, Y., Anggraini, F.R., Supriyadi. (2019). *Collectivism and Uncertainty Avoidance on Family Firm and Corporate Governance*
- Implementation: An Indonesia Case Study in Social Cognitive Theory Framework. *Integrative Business & Economics Research*
- Nuzzle, I.F., Wahyudi. L. (2022). The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on *Purchase intention*. *Journal of Business and Management*.
- Park, H.H.; Choo, T.G. (2015). The influence of perceived risk of up-cycling fashion product on trust, *purchase intention* and recommendation intention. *Fash. Text. Res. J.*, 17, 216–226.
- Park, H.S.; Kim, H.S. (1998). A study on the dimensions of clothing attitudes. *J. Korean Soc. Cloth. Text.* 22, 279–289. 54.
- Park, S.H. & Oh, K.W. (2014). Environmental knowledge, eco-friendly attitude and *purchase intention* about eco-friendly fashion products of fashion consumers. *Fash. Text. Res. J.* 2014, 16, 91–100.
- Pillossof L., & Nickel F., (2009) "Service branding from the consumer's point of view: An examination of the effects of service brand dimensions on brand loyalty," Published Master of Science Thesis in Department of Marketing, Aarhus University, 2009.
- Prastuti, Dwi. (2011). *Penggunaan Penggunaan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai Salah Satu Teknik Analisis Statistik dengan Menggunakan Program Tetrad Iv*. Universitas Negeri Semarang.
- Samadi, Mansour (Ph.D.), Ali Yaghoob-Nejadi (M.A.). 2009. A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on *Purchase intention*. *E-Shopping, Business Intelligence Journal*. Vol. 2 No. 2.
- Santoso, Singgih.. 2001. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sharma V.M., Klein A., (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 52, 101946, ISSN 0969-6989

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T.A.; Bearden, W.O. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *J. Consum. Res.*, 9, 38–46.
- Shinta, Fairus. (2018). Kajian Fast Fashion dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *Jurnal Rupa.*, p. 62-76, oct.
- Singgih Santoso. (2012). Analisis SEM menggunakan AMOS / Singgih Santoso. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sofyan Y., & Heri K., (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Solomon, Michael R. (2018) *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Ed. 12th Boston: Pearson
- Stahel, W.R. (2010), "The performance economy", 2nd ed., Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York, NY.
- Statista Search Department (2023, April 21st) Global ethical fashion market value 2022-2027[Infographic]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1305641/ethical-fashion-market-value/>
- Statista Search Department (2023, February 13th). Consumers trying a new shopping behavior since COVID-19 pandemic Indonesia 2022 [Infographic]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1234086/indonesia-new-consumer-behavior-since-covid-19/>
- Statista Search Department (2023, June 1st) Revenue share of sustainable apparel worldwide 2013-2026 [Infographic]. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1307848/worldwide-sales-of-sustainable-clothing-items>
- Statista Search Department (2022, November 8th) Preferred clothes shopping locations Indonesia 2022 [Infographic]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1343413/indonesia-preferred-places-for-clothes-shopping/>
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tanner C. & Kast S. W., (2003). "Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers," *Psychol. Mark.*, pp. 883–902.
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: the price of fast fashion--and the future of clothes*. New York: Penguin Press.
- Ojadi, F., Orji, I. J. (2022). *The Circular Supply Chain: Basic Principles and Techniques*. Amerika Serikat: CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003252016>
- Rahayu, F. (2017). Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan *Purchase intention*. *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*, 10(1), 51–69. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5137>
- Utama D. B., & Purwanto B. M., (2006) "Pengujian antecedents kepercayaan konsumen pada merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas: peran involvement sebagai variabel moderator," *Sosiosains*, vol. 19, pp. 501-522
- Wahab H.A., Diaa M.N., & Nagaty S.A., (2023). Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement?, *Cogent Business & Management*, 10:2, DOI: 10.1080/23311975.2023.2208430
- Wang, X., Yu, X., Feng, F., & Song, P. (2022). Impact of product customization level on consumer's word-of-mouth behaviors and contents: A field study. *Information Technology and People*, doi:10.1108/ITP-06-2021-0482
- Wardani, D.K. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Wardani R. (2020). "ACADEMIC HARDINESS, SKILLS, AND PSYCHOLOGICAL WELL-BEING ON NEW STUDENT," *Jurnal Psikologi*, vol. 19, no. 2, pp. 188-200.

- Watson, D., Kiørboe, N., Palm, D., Tekie, H., Ekvall, T., Lindhqvist, T., Tojo, N., Salmenperä, H., Hanssen, O.J., Rubach, S., Lyng, K.-A. and Gíslason, S. (2015), *EPR-Systems and New Business Models: Part II: Policy Packages to Increase Reuse and Recycling of Textiles in the Nordic Region*, TemaNord and Nordisk Ministerråd, Copenhagen.
- Wijaya, N.H.S., (2016). *The Relationships among Perceived Level of Contact, Self-Constual, Perceived Risk, and Consumer Involvement*. Jakarta: Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Wirya, Y., & Syah, T. (2022). Consumer Product Involvement, Attitude and Cognition Towards Ad, and Perceived Value Concerning *Purchase intentions*. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 13(2), 173-184. doi:<https://doi.org/10.15294/jdm.v13i2.34679>
- Xue, F. (2008), "The moderating effects of product involvement on situational brand choice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 85-94. <https://doi.org/10.1108/07363760810858828>
- Yadav, N., Verma, S., Chikhalkar, R. D. (2022). Emerald Group Publishing Limited. Volume 77, Number 4, 2022, pp. 1135-1152(18) DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-10-2020-0506>
- Yao, C., & Huang, P. (2019). Effects of Leadership Style on Job Satisfaction and Intention to Stay in Shipping Industry. *Journal of Coastal Research*, 83, 796 - 801.
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544.