

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah model psikologis yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia (Ajzen, 1991). TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan menambahkan komponen baru yang disebut *perceived behavioral control*. Dalam TPB, niat perilaku dianggap sebagai indikator utama yang menunjukkan kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan, di mana semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukannya. Terdapat tiga komponen utama yang mempengaruhi niat perilaku: pertama, sikap terhadap perilaku, yang mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan berdasarkan keyakinan mereka tentang hasil dari tindakan tersebut.

Kedua, norma subjektif, yang mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, tergantung pada harapan orang-orang di sekitar individu, seperti keluarga dan teman-teman. Ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, yang menunjukkan sejauh mana individu percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut, mencakup faktor internal seperti kepercayaan diri dan faktor eksternal seperti adanya hambatan atau dukungan. TPB telah diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk kesehatan, pemasaran, dan perilaku lingkungan, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan tindakan individu. Teori ini memberikan kerangka kerja yang berguna dalam merancang intervensi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku.

2.1.1 Circular Economy

Circular economy adalah sistem ekonomi yang bertujuan menghilangkan limbah dan polusi, menjaga produk dan material tetap digunakan, serta meregenerasi sistem alami. Sistem ini berfokus pada pendekatan regeneratif yang meniru siklus alam (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Sistem ini bertujuan memperpanjang masa pakai produk melalui perawatan, reparasi, dan penggunaan kembali, sehingga menciptakan ekonomi yang lebih efisien dalam penggunaan sumber daya alam (Walter Stahel, 1982).

Menurut Geissdoerfer et al. (2017), *circular economy* adalah sistem regeneratif yang berusaha mengurangi konsumsi sumber daya dengan mempertahankan nilai material, produk, dan energi selama mungkin melalui daur ulang, desain ulang, atau perbaikan. Konsep *circular economy* bertujuan untuk menciptakan ekonomi berkelanjutan dengan memperpanjang siklus hidup produk melalui desain yang berorientasi pada penggunaan ulang, perbaikan, daur ulang, dan pengelolaan limbah secara bertanggung jawab (Kirchherr et al., 2017).

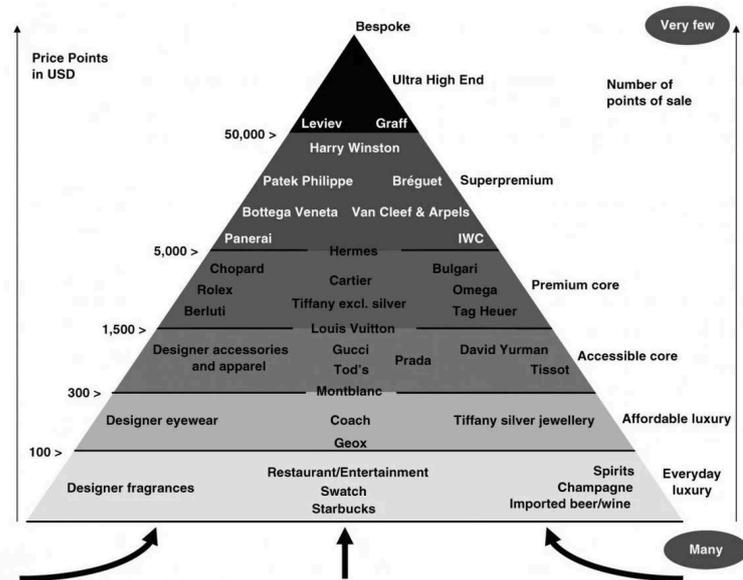
2.1.2 Preloved Luxury Fashion

Istilah *'preloved'* atau *'pre-owned'* merujuk pada barang-barang mewah yang telah digunakan dan dijual dengan harga jauh lebih rendah dibandingkan barang baru (Stolz, 2022; Turunen dan Leipämaa-Leskinen, 2015; Turunen et al., 2020). Konsumen memilih untuk membeli barang mewah bekas karena berbagai faktor seperti nostalgia, keberlanjutan, kesadaran lingkungan, ambisi sosial, risiko yang dipersepsikan, dan nilai jual kembali (Malhotra et al., 2022; Malhotra dan Srivastava, 2023).

Penelitian sebelumnya menekankan bahwa pengalaman hedonik, manfaat finansial, dan konsep diri mempengaruhi perilaku pembelian, yang memperkuat siklus pembelian tersebut (Wang et al., 2020; Machado et al., 2019). Konsumen juga membentuk ikatan emosional dengan merek-merek mewah, yang memotivasi mereka untuk membeli produk-produk mewah bekas (Li et al., 2020). Di pasar yang sedang berkembang dengan banyaknya barang mewah tiruan, membeli barang

fashion mewah bekas yang asli dapat memperkuat identitas merek dan melawan produk palsu (Malik et al., 2020).

Dalam konteks keberlanjutan, preloved luxury fashion dipandang sebagai alternatif yang ramah lingkungan karena mengurangi konsumsi barang baru dan mendukung prinsip ekonomi sirkular. Konsumen memandang pembelian barang preloved sebagai cara untuk tetap menikmati kemewahan tanpa merasa bersalah atas dampak lingkungan (Achabou & Dekhili, 2013).



Gambar 2.1 Hierarki Brand Mewah

Sumber: Erwan Rambourg (2014)

Dalam industri *fashion* ada yang dinamakan dengan hierarki brand mewah yang dijelaskan menggunakan struktur yang sistematis, mulai dari kategori paling umum hingga yang paling eksklusif. Menurut Erwan Rambourg dalam bukunya *The Bling Dynasty: Why the Reign of Chinese Shoppers Has Only Just Begun*, mengusulkan tujuh tingkatan hierarki brand mewah yang memberikan gambaran jelas tentang status dan kualitas dari setiap merek.

Mulai dari level dasar, terdapat *Everyday Luxury* yang mencakup barang-barang dengan harga relatif murah, kurang dari \$100 (sekitar Rp 1,5 juta). Produk-produk ini seperti parfum desainer, jam tangan, dan makanan/minuman yang mudah diakses dan sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Di atasnya

adalah *Affordable Luxury* dengan harga antara \$100 hingga \$300 (sekitar Rp 4,5 juta). Contoh brand dalam kategori ini adalah Coach, Geox, dan beberapa produk perhiasan Tiffany & Co., yang masih terjangkau tapi menawarkan desain dan kualitas yang lebih baik dari produk biasa.

Selanjutnya adalah level *Accessible Core*, merek-merek yang memiliki harga antara \$300 hingga \$1500 (sekitar Rp 4,5 juta - Rp 23 juta). Gucci, Prada, Louis Vuitton, dan Christian Louboutin adalah contohnya. Brand-brand ini lebih dikenal dan memiliki jangkauan pasar yang luas, namun masih relatif terjangkau bagi mayoritas konsumen. Diatas level *Accessible Core*, terdapat *Premium Core* yang meliputi merek dengan harga antara \$1.500 hingga \$5.000 (sekitar Rp 23 juta - Rp 76 juta). Contoh brand dalam kategori ini adalah Rolex, Bulgari, Cartier, dan Tiffany & Co. Merek-merek ini menawarkan produk berkualitas tinggi dan memiliki reputasi kuat di pasar global.

Level berikutnya adalah *Superpremium*, merek dengan harga antara \$5.000 hingga \$50.000 (sekitar Rp 76 juta - Rp 758 juta). Bottega Veneta, Harry Winston, dan Patek Philippe adalah contohnya. Brand-brand ini sangat eksklusif dan hanya dapat diakses oleh konsumen tertentu yang siap mengeluarkan biaya signifikan untuk barang-barang mereka. Level tertinggi dalam hierarki brand mewah adalah *Ultra High End*, merek dengan harga diatas \$50.000. Leview dan Graff adalah contoh brand dalam kategori ini. Produk-produk mereka sangat langka dan tidak dijual secara luas, menjadikannya sangat eksklusif dan unik. Terakhir, ada level *Bespoke*, tingkat tertinggi yang tidak memiliki harga tetap karena setiap item dibuat khusus sesuai permintaan pembelinya. Merek-merek seperti ini membuat setiap item unik dan dirancang khusus untuk individu tertentu, menjadikannya sangat eksklusif.

2.1.3 Environmental Concern for Luxury Fashion

Environmental concern merupakan konsep yang merujuk pada kesadaran individu terhadap isu-isu lingkungan dan dampak dari perilaku manusia terhadap alam. Kekhawatiran lingkungan didefinisikan sebagai kesadaran yang mendalam mengenai masalah-masalah lingkungan serta upaya yang dilakukan oleh individu

untuk berkontribusi dalam penyelesaian masalah tersebut (Chan & Lau, 2004). Hal ini mencakup perilaku sensitif terhadap lingkungan, seperti mengurangi penggunaan sumber daya, menggunakan bahan yang tidak beracun, dan mengurangi produksi limbah (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Dalam konteks konsumsi barang mewah, *environmental concern* menjadi semakin relevan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen modern lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari pilihan mereka. Misalnya konsumen yang tergolong sebagai “*green consumers*” cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk barang-barang tersebut (Alba & Williams, 2013). Hal ini menggambarkan pergeseran dalam pola pikir konsumen yang kini lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

Konsumen yang memiliki *environmental concern for luxury fashion* cenderung mempertimbangkan bagaimana barang mewah yang mereka konsumsi diproduksi secara etis, menggunakan bahan ramah lingkungan, dan didukung oleh praktis bisnis yang berkelanjutan (Han, Seo, & Ko, 2017).

Dalam konteks *luxury fashion*, *environmental concern* merujuk pada kesadaran konsumen terhadap kebutuhan untuk mengurangi dampak lingkungan dari industri *fashion*, termasuk preferensi terhadap produk yang lebih berkelanjutan, seperti barang *preloved* atau yang diproduksi dengan bahan organik (Achabou & Dekhili, 2013).

2.1.4 Sustainable Luxury Experience

Sustainable luxury experience adalah interaksi konsumen dengan merek mewah yang memberikan manfaat emosional dan fungsional, sambil memenuhi kebutuhan akan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Keller, 2009). Ini mencakup layanan, produk, atau acara yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan tanpa mengorbankan eksklusivitas. *Sustainable luxury experience* juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman yang memungkinkan konsumen untuk menikmati

atribut kemewahan, seperti kualitas tinggi dan eksklusivitas, sambil merasa bahwa mereka membuat pilihan konsumsi yang bertanggung jawab secara etis dan ekologis (Beckham & Voyer, 2014).

Pengalaman mewah berkelanjutan merujuk pada cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek mewah yang tidak hanya menawarkan kualitas tinggi dan keunikan, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan kesadaran di kalangan konsumen mengenai isu-isu keberlanjutan, yang mendorong merek-merek mewah untuk mengintegrasikan praktik berkelanjutan dalam strategi pemasaran mereka. Keberlanjutan sebagai konsep holistik melampaui pertimbangan lingkungan, mencakup aspek kesejahteraan pribadi, kualitas hidup yang lebih tinggi, dan tanggung jawab terhadap komunitas (Gazzola, Pavione & Pezzetti, 2017).

Salah satu aspek penting dari pengalaman mewah berkelanjutan adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan nilai simbolis dan keaslian dengan produk-produk mewah yang *preloved* atau bekas. Konsumen modern semakin mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka, termasuk kepedulian terhadap lingkungan. Nilai intrinsik terkait dengan gaya pribadi dan kesadaran sosial menjadi pendorong signifikan bagi pembelian barang-barang mewah berkelanjutan (Ki & Kim, 2016).

Merek-merek mewah juga mulai menyadari bahwa keberlanjutan dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Dengan membangun citra merek yang berkelanjutan, mereka dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen sering kali melihat barang-barang mewah sebagai tidak berkelanjutan, tetapi sejak 2015, industri mewah telah mendapatkan perhatian dari para advokat keberlanjutan (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014). Konsep "*positive luxury*", "*green luxury*", dan "*responsible luxury*" mulai muncul untuk menggambarkan hubungan baru antara kemewahan dan keberlanjutan (Kong et al., 2016).

Pengalaman mewah yang berkelanjutan melibatkan kombinasi antara nilai estetika barang mewah dan komitmen terhadap keberlanjutan (Achabou & Dekhili, 2013). Konsumen mendapatkan pengalaman yang memadukan kepuasan konsumen emosional dari konsumsi mewah dengan kesadaran bahwa mereka mendukung upaya untuk mengurangi dampak lingkungan.

2.1.5 Attitude Strength towards Preloved Luxury Fashion

Kekuatan sikap dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk niat beli dan keputusan pembelian (Petty & Krosnick, 1995). Sikap yang kuat terhadap produk mewah *preloved* sering kali didorong oleh identitas diri konsumen. Individu yang menganggap diri mereka sebagai konsumen yang peduli lingkungan cenderung memiliki sikap positif terhadap produk-produk berkelanjutan termasuk barang-barang *preloved* (Sparks & Shepherd, 1992). Konsumen membeli barang-barang mewah *preloved* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga untuk mengekspresikan nilai-nilai sosial dan lingkungan mereka (Cervellon & Shammass, 2013).

Penelitian menunjukkan bahwa kekuatan sikap berfungsi sebagai moderator antara keinginan untuk membeli produk mewah bekas dan faktor-faktor lain seperti kepedulian lingkungan. Konsumen dengan sikap yang kuat terhadap barang-barang ini cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menekankan bahwa niat untuk berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subjektif (Ajzen & Martin Fishbein, 1975). Dalam konteks *attitude strength*, konsep ini merujuk pada kekuatan atau keteguhan sikap seseorang terhadap objek atau perilaku tertentu. Sikap yang kuat cenderung lebih stabil dan resisten terhadap perubahan.

Ada berbagai dimensi yang dapat diukur untuk menentukan kekuatan sikap, seperti aksesibilitas, kepastian, elaborasi, ekstremitas, pentingnya sikap, serta keterlibatan individu dengan isu tersebut. Sikap yang didasarkan pada moral cenderung lebih kuat dan lebih tahan terhadap perubahan dibandingkan dengan sikap yang didasarkan pada pertimbangan praktis (Luttrell & Sawicki, 2020).

2.1.6 Moral Norms towards Preloved Luxury Fashion

Moral norms adalah norma-norma yang berkaitan dengan kewajiban moral individu untuk bertindak dengan cara tertentu, seringkali berdasarkan pertimbangan etis dan tanggung jawab sosial. *Moral norms* adalah keyakinan individu tentang kewajiban moral untuk bertindak secara tertentu, berdasarkan prinsip-prinsip etika dan tanggung jawab pribadi (Schwartz, 2021). Dalam konteks preloved luxury fashion, *moral norms* mengacu pada keyakinan bahwa membeli barang *preloved* adalah tindakan yang benar secara moral karena mendukung keberlanjutan, mengurangi limbah, dan menjaga sumber daya alam.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, *moral norms* berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi sikap dan niat beli. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konsumsi berkelanjutan, *moral norms* berkaitan dengan kewajiban sosial dan lingkungan yang dirasakan konsumen.

Konsumen yang memiliki *moral norms* yang kuat cenderung merasa bertanggung jawab untuk melakukan tindakan yang dianggap baik secara sosial, seperti membeli barang *preloved*. Semakin tinggi tingkat kesadaran etis konsumen, semakin besar niat mereka untuk membeli produk yang dianggap bertanggung jawab secara sosial (Boulstridge & Carrigan, 2000).

2.1.7 Preloved Luxury Fashion Purchase Intention

Purchase intention adalah bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dan preferensi terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). *Purchase intention* merupakan intensi perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau layanan (Mowen & Minor, 2002). Definisi ini menyoroti bahwa niat beli tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli tetapi juga mencakup seluruh siklus hidup produk dalam konteks konsumsi.

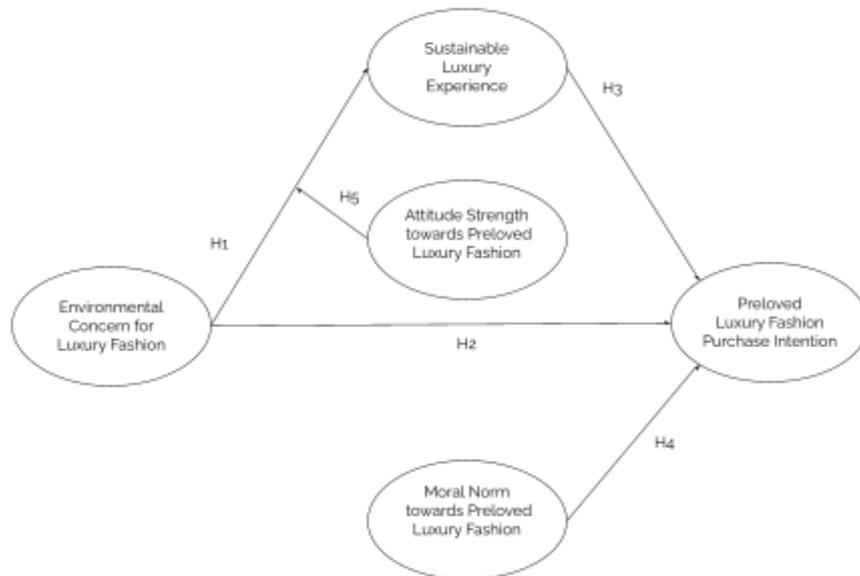
Purchase intention mencerminkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010). Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, minat beli dapat dianggap sebagai penilaian subjektif yang diperoleh setelah evaluasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam Teori Aksi Rasional, *purchase intention* adalah fungsi dari sikap individu terhadap perilaku pembelian serta norma subjektif yang mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan pembelian (Fishbein & Ajzen, 1975).

Purchase intention merujuk pada niat atau kecenderungan seorang individu untuk membeli produk tertentu di masa depan. Konsep ini adalah indikator penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan keputusan yang mungkin diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau merek tersebut (Beneke et al., 2016).

2.2 Model Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, maka peneliti menyajikan sebuah model penelitian untuk menggambarkan hubungan tersebut secara keseluruhan. Model ini mencerminkan hubungan antara *environmental concern for luxury product*, *sustainable luxury experience*, *attitude strength towards pre-loved luxury products*, *moral norms*, dan *preloved luxury purchase intention*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Malhotra & Shaiwalini (2023); Koay, Lim, Xavier, Poon (2024)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Environmental Concern for Luxury Fashion terhadap

Sustainable Luxury Experience

Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung memilih produk yang dianggap ramah lingkungan dan berkelanjutan. Menurut survei oleh Deloitte (2022), 57% konsumen barang mewah mempertimbangkan faktor keberlanjutan saat membeli barang baru. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya mempengaruhi pilihan produk tetapi juga pengalaman yang diharapkan dari merek-merek mewah.

Merek-merek mewah juga mulai mengintegrasikan praktik keberlanjutan ke dalam model bisnis mereka untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin tinggi akan produk berkelanjutan. Contohnya Kering, perusahaan induk dari merek seperti Gucci dan Saint Laurent, telah berkomitmen untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan menerapkan praktik produksi yang

lebih ramah lingkungan (BBC, 2023). Pengalaman berbelanja yang melibatkan transparansi dalam praktik keberlanjutan ini meningkatkan nilai pengalaman bagi konsumen.

Kepedulian lingkungan dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa mereka berkontribusi pada keberlanjutan dengan memilih produk tertentu, mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang lebih kuat (Eco-Stylist, 2023). Merek yang mampu menciptakan narasi tentang dampak positif dari produk mereka terhadap lingkungan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun banyak merek mewah telah membuat kemajuan dalam keberlanjutan, tantangan tetap ada. Banyak dari mereka masih bergantung pada bahan-bahan yang memiliki dampak lingkungan negatif, seperti kulit hewan, dan menghadapi kritik terkait transparansi rantai pasokan (Stand.Earth, 2023). Oleh karena itu, konsumen dengan kepedulian lingkungan mungkin menuntut lebih dari sekedar klaim keberlanjutan, mereka menginginkan bukti nyata dari praktik tersebut.

Studi yang dilakukan sebelumnya membahas tentang bagaimana kesadaran lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian dalam segmen *fashion* mewah (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020). Mereka menemukan bahwa konsumen yang lebih sadar lingkungan cenderung untuk memilih merek yang menerapkan praktik berkelanjutan.

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0: *Environmental Concern for Luxury Fashion* tidak berpengaruh positif terhadap *Sustainable Luxury Experience*

H1: *Environmental Concern for Luxury Fashion* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Luxury Experience*

2.3.2 Pengaruh Environmental Concern for Luxury Fashion terhadap Preloved Luxury Purchase Intention

Dampak lingkungan dari *luxury fashion*, telah mendorong konsumen untuk beralih ke praktik seperti menjual kembali, bertukar, dan menggunakan kembali barang-barang (Mohr et al., 2022). Konsumen memiliki pengetahuan lebih tentang lingkungan cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang positif (Malhotra et al., 2022). Dalam konteks ekonomi sirkular, kesadaran lingkungan sangat mempengaruhi niat pembelian yang berkelanjutan (Lin & Chen, 2022; Sun et al., 2021). Oleh karena itu, perilaku dan niat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kesadaran mereka terhadap dampak lingkungan yang terkait dengan pilihan produk mereka (Malhotra & Srivastava, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang peduli lingkungan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk barang-barang tersebut (Alba & Williams, 2013). Selain itu, persepsi positif terhadap merek yang terlibat dalam praktik keberlanjutan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap produk-produk mewah berkelanjutan (Grazzini et al., 2021). Pandemi telah mempengaruhi perilaku konsumen dengan meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan dan keandalan produk (Xie & Youn, 2020). Konsumen kini lebih memilih produk yang berkualitas tinggi, tahan lama, dan sesuai dengan prinsip-prinsip berkelanjutan (Vatamanescu et al., 2021).

Hipotesis penelitian sebagai berikut.

H0: *Environmental Concern for Luxury Fashion* tidak berpengaruh positif terhadap *Preloved Luxury Fashion Purchase Intention*.

H2: *Environmental Concern for Luxury Fashion* berpengaruh positif terhadap *Preloved Luxury Fashion Purchase Intention*.

2.3.3 Pengaruh Sustainable Luxury Experience terhadap Preloved Luxury Fashion Purchase Intention

Konsumen saat ini semakin sadar akan dampak lingkungan dari industri *fashion*, terutama terkait dengan *fast fashion* yang menyebabkan limbah besar dan polusi. Dengan memilih untuk membeli barang mewah bekas, konsumen tidak hanya mendapatkan produk berkualitas tinggi tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan. Pembelian barang *preloved* dianggap sebagai langkah positif dalam mendukung praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan, sehingga meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut (D'Arpizio et al., 2022).

Sustainable luxury experience mencakup pengalaman positif yang dirasakan konsumen ketika membeli barang mewah bekas. Pengalaman ini sering kali melibatkan elemen emosional, seperti kepuasan menemukan barang unik atau *vintage* yang tidak lagi tersedia di pasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman hedonik dalam berbelanja dapat memperkuat niat beli, dan dalam konteks *preloved luxury*, pengalaman menemukan item langka atau terbatas dapat memberikan rasa pencapaian dan kepuasan (Wang et al., 2020).

Barang mewah seringkali terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan dirancang untuk bertahan lama. Dengan memilih produk *preloved*, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih baik, baik dari segi kualitas maupun harga dibandingkan dengan membeli barang baru. Investasi dalam

barang mewah bekas tidak hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga merayakan keahlian dan kualitas dari produk tersebut (Silva, 2022).

Pasar *preloved* memberikan akses kepada konsumen untuk mendapatkan barang-barang yang mungkin sudah tidak diproduksi lagi atau sulit ditemukan di pasar retail. Keberadaan barang-barang langka ini seringkali meningkatkan niat beli karena konsumen merasa mereka memiliki sesuatu yang istimewa. Salah satu prinsip utama ekonomi sirkular adalah memperpanjang siklus hidup produk melalui penggunaan kembali, perbaikan, dan daur ulang (Geissdoerfer et al. (2017). Pembelian barang *preloved* mencerminkan prinsip ini karena barang yang sebelumnya dimiliki oleh orang lain tidak langsung dibuang, tetapi dipergunakan kembali oleh konsumen lain, mengurangi kebutuhan akan produksi barang baru dan meminimalkan limbah.

Hipotesis penelitian sebagai berikut.

H0: *Sustainable Luxury Experience* tidak berpengaruh positif terhadap *Preloved Luxury Fashion Purchase Intention*

H3: *Sustainable Luxury Experience* berpengaruh positif terhadap *Preloved Luxury Fashion Purchase Intention*

2.3.4 Pengaruh Moral Norms towards Preloved Luxury Fashion terhadap Preloved Luxury Fashion Purchase Intention

Moral norms adalah pedoman perilaku yang diharapkan untuk diikuti oleh anggota masyarakat, menciptakan standar untuk interaksi sosial yang harmonis. Dalam konteks *preloved luxury fashion*, *moral norms* dapat berupa

kepekaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, seperti perlakuan buruh dan dampak lingkungan dari industri tekstil (Malhotra & Shaiwalini, 2024).

Moral norms seringkali berkaitan dengan isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks *fashion*, konsumen semakin menyadari dampak negatif dari industri *fashion* terhadap lingkungan seperti limbah tekstil dan penggunaan sumber daya yang berlebihan. Teori norma sosial menyatakan bahwa tindakan individu sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menginternalisasi norma sosial yang ada (Schwartz, 1977). Dalam hal ini, jika konsumen melihat bahwa pembelian pakaian mewah *preloved* adalah tindakan yang dihargai dalam masyarakat karena manfaat keberlanjutannya, maka *moral norms* mereka akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Norma sosial juga berperan penting dalam membentuk *moral norms* individu. Ketika kelompok sosial atau komunitas mendukung pembelian barang *preloved*, individu cenderung merasa didorong untuk mengikuti perilaku tersebut. Sebuah studi menyatakan bahwa persepsi sosial terhadap barang *preloved* dalam mode mewah semakin berkembang, dan konsumen yang merasa norma moral mereka mendukung konsumsi berkelanjutan cenderung lebih tertarik untuk membeli pakaian *preloved* (Becker-Leifhold, 2018).

Hipotesis penelitian sebagai berikut.

H0: *Moral Norms* tidak berpengaruh positif terhadap *Preloved Luxury Fashion Purchase Intention*

H4: *Moral Norms* berpengaruh positif terhadap *Preloved Luxury Fashion Purchase Intention*

2.3.5 Pengaruh Attitude Strength towards Preloved Luxury Fashion terhadap Preloved Luxury Fashion Purchase Intention

Attitude strength atau kekuatan sikap terhadap *preloved luxury fashion* menggambarkan seberapa kuat keyakinan, nilai, dan emosi individu terhadap pembelian barang mewah bekas. Sikap yang kuat cenderung lebih konsisten dengan perilaku, tahan terhadap perubahan, dan lebih berpengaruh dalam pengambilan keputusan (Krosnick & Petty, 1995). Dalam konteks *preloved luxury fashion*, individu dengan sikap positif yang kuat lebih cenderung mendukung konsumsi barang *preloved* karena mereka memandangnya sebagai tindakan yang sejalan dengan nilai keberlanjutan. Sikap ini juga didorong oleh persepsi bahwa barang *preloved* memiliki kualitas yang sama dengan barang baru, tetapi dengan dampak lingkungan yang lebih kecil (Eagly & Chaiken, 1993).

Dalam studi oleh Han, Hwang, & Lee (2017), konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih peduli terhadap jejak karbon, limbah tekstil, dan eksploitasi sumber daya alam yang dihasilkan oleh industri fashion mewah. Kesadaran ini mendorong mereka untuk mencari alternatif yang lebih ramah lingkungan, termasuk barang *preloved*. Konsumen ini tidak hanya melihat *preloved* sebagai solusi hemat biaya, tetapi juga sebagai langkah untuk mendukung keberlanjutan.

Menurut Kapferer & Michaut-Denizeau (2014), konsumen *luxury* modern semakin mengutamakan nilai-nilai keberlanjutan dalam pembelian mereka. Dengan memilih barang preloved, konsumen merasa bahwa mereka berkontribusi pada pengurangan limbah dan mendukung siklus hidup produk yang lebih panjang tanpa mengorbankan kemewahan. Pengalaman ini memungkinkan konsumen untuk tetap mendapatkan kepuasan emosional dari barang mewah sambil merasa bangga atas dampak positif terhadap lingkungan.

hipotesis penelitian sebagai berikut.

H0: *Attitude Strength towards Preloved Luxury Fashion* tidak memperkuat hubungan positif *Environmental Concern for Luxury Fashion* terhadap *Sustainable Luxury Experience*

H5: *Attitude Strength towards Preloved Luxury Fashion* memperkuat hubungan positif *Environmental Concern for Luxury Fashion* terhadap *Sustainable Luxury Experience*

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung hipotesis dan model penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu juga berperan dalam mengakomodasi serta memberikan inspirasi terkait topik yang sedang diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|---|--|---|--|---|
| 1 | Gunjan Malhotra & Shipra Shaiwalini ((2023) | <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> | <i>Environmental concern and purchase intention of pre-loved luxury products: a moderated mediation model</i> | Kepedulian terhadap lingkungan mempengaruhi niat pembelian produk mewah pre-loved serta pengalaman mewah berkelanjutan memediasi hubungan ini. | Mengatasi niat membeli produk fashion mewah bekas dan menyoroti peran moderat dari kekuatan sikap di pasar negara berkembang |
| 2 | Sanjana Rohatgi (2024) | <i>Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management</i> | <i>Consumer Buying Behaviour in Sustainable Luxury Fashion</i> | Pria lebih banyak membeli pakaian mewah yang ramah lingkungan dibandingkan wanita, 64% pria selalu membeli produk fashion ramah lingkungan. | Menganalisis perbedaan gender dalam perilaku pembelian busana mewah yang berkelanjutan serta berkontribusi pada diskusi mengenai industri fashion global yang berkelanjutan |
| 3 | Susana Costa e Silva, | <i>International Journal of Retail &</i> | <i>The hunt for treasures, bargains, and</i> | Tiga perilaku konsumen teridentifikasi | Mengidentifikasi tiga jenis |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|---|--|---|---|--|
| | Paulo Duarte, Fabio Shimabukuro Sandes, Catarina Andreia Almeida (2022) | <i>Distribution Management</i> | <i>individuality in pre-loved luxury</i> | i: berburu barang murah, berburu harta karun, individualitas ; Motivator konsumsi barang mewah bekas bersinggungan dan mempengaruhi perilaku | perilaku konsumen di pasar barang mewah bekas serta mengusulkan kerangka teoritis untuk persinggungan motivator konsumen |
| 4 | Murphy Aycock, Eunjoo Cho, Kyuree Kim (2023) | <i>Journal of Global Fashion Marketing</i> | <i>"I like to buy pre-owned luxury fashion products": Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers</i> | Motivasi kritis dan mode berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan; Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kemauan merekomendasikan dan niat membeli. | Studi ini menyelidiki motivasi dan nilai yang dirasakan konsumen dewasa muda dalam belanja fashion mewah bekas secara online. Temuan ini memberikan bukti empiris tentang pentingnya nilai yang dirasakan bagi pembeli barang mewah bekas dewasa |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|--|---|--|---|--|
| | | | | | muda. |
| 5 | Guanfeng Yan, Yanjie Li, Tianhai Zhang, Mu Chenglin (2024) | <i>PLOS ONE</i> | <i>Purchase intention for second-hand luxury goods: An empirical study of Chinese consumers</i> | Sikap, kontrol, kesadaran mendorong niat membeli barang mewah bekas; Nilai yang dirasakan, rasio harga-kinerja berdampak positif terhadap niat membeli. | Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli barang mewah bekas dianalisis; Pentingnya nilai yang dirasakan dan rasio harga-kinerja disorot. |
| 6 | Jui-Che Tu, Ching-Fen Hsu, Kharisma Creativani (2022) | <i>Sustainability Journal</i> | <i>A Study on the Effects of Consumers' Perception and Purchasing Behavior for Second-Hand Luxury Goods by Perceived Value</i> | Persepsi konsumen mempengaruhi perilaku pembelian barang mewah bekas; Faktor kuncinya meliputi kualitas siklus pasar, dan orientasi keberlanjutan | Mempromosikan pengembangan industri barang mewah bekas; Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dan perilaku pembelian. |
| 7 | Isma Nurhikmah Apupianti, Ujang Sumawarman, Netti | <i>Journal of Business and Entrepreneurship</i> | <i>Influence of Shopping Lifestyle and Reference Groups Towards Purchase</i> | Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara positif; | Produk fashion berdampak signifikan terhadap keputusan belanja |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|---|--|--|--|--|
| | Tinaprilla (2019) | | <i>Intention of Preloved Fashion</i> | Kelompok referensi mempengaruhi gaya hidup berbelanja tetapi tidak mempengaruhi niat membeli | online; Penelitian berfokus pada perilaku konsumen fashion preloved di Indonesia |
| 8 | Alev Koçak Alan, Inci Dursun, Ebru Tumer Kabadayi, Kenan Aydin, Fikret Anlagan (2016) | <i>International Business Research</i> | <i>What Influences the Repurchase Intention for Luxury Brands? The Relative Impacts of Luxury Value Dimensions</i> | Dimensi nilai kemewahan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan merek; Nilai individu adalah kunci kepercayaan konsumen | Mengembangkan kerangka holistik untuk persepsi nilai kemewahan; Mengidentifikasi dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali |
| 9 | Xingqiu Lou, Ting Chi, Justin Janke, Gianna Desch (2022) | <i>Sustainability Journal</i> | <i>How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers</i> | Nilai-nilai emosional, sosial, kualitas, dan ramah lingkungan mempengaruhi niat pembelian; Model menjelaskan 75,4% variansi niat | Pendekatan berbasis teori dan metode statistik mengatasi kesenjangan dalam literatur; Kerangka nilai yang dirasakan konsumen |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|---|---|--|---|--|
| | | | | pembelian. | digunakan untuk memahami perilaku pembelian. |
| 10 | Yulia Hristova (2019) | <i>Journal of The Union of Scientists - Varna, Economic Sciences Series</i> | <i>The second-hand goods market: trends and challenges</i> | Studi yang terbatas mengenai perkembangan pasar barang bekas; Kurangnya ketersediaan informasi statistik yang sistematis. | Analisis isi metodologis berbagai dokumen dan sumber data statistik; Identifikasi tren utama di pasar barang bekas. |
| 11 | Yoon-Shin Bae, Jungyeon Choi, Munguljin Gantumur, Nayeon Kim (2022) | <i>Sustainability Journal</i> | <i>Technology-Based Strategies for Online Secondhand Platforms Promoting Sustainable Retailing</i> | Pengguna menghargai transaksi yang aman, desain yang menarik, dan kompatibilitas individu; Fitur-fitur berteknologi tinggi seperti realitas virtual memiliki dampak paling kecil terhadap pengguna. | Memperkenalkan motivasi kritis dalam perilaku konsumen untuk berbelanja barang bekas; Menyarankan strategi untuk meningkatkan pertumbuhan platform penjualan kembali online. |
| 12 | Katharina Stolz | <i>Sustainability Journal</i> | <i>Why Do (n't) We Buy</i> | Sikap, norma, dan | Mengkaji pentingnya |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|--|---|--|---|---|
| | (2022) | | <i>Second-Hand Luxury Products?</i> | kontrol mempengaruhi niat pembelian; Masalah kualitas mencakup masalah pemalsuan dan kebersihan. | perdagangan barang bekas dalam industri barang mewah; Termasuk sampel heterogen dan kuesioner terbuka/tertutup untuk analisis |
| 13 | Xinyi Chen, Chenhao Jia, Qingyun Xu (2023) | <i>BCP Social Sciences & Humanities</i> | <i>An Exploration of Chinese College Students' Consumption Motivation on Secondhand Luxury Goods on Douyin Platform</i> | Sikap positif terhadap barang mewah bekas di kalangan pelajar; Rendahnya kepercayaan terhadap Douyin untuk transaksi barang mewah | Mengeksplorasi sikap mahasiswa terhadap barang mewah bekas; Mengisi kesenjangan penelitian tentang motivasi konsumsi barang mewah bekas |
| 14 | H. M. R. ul Hasan, Chunmin Lang, Sibeixia (2022) | <i>Sustainability Journal</i> | <i>Investigating Consumer Values of Secondhand Fashion Consumption in the Mass Market vs. Luxury Market: A Text-Mining</i> | SHF pasar massal tidak memiliki nilai transfer kepemilikan/kepemilikan; SHF Mewah unggul dalam interaksi konsumen | Pengurangan limbah industri fashion akibat konsumsi fashion bekas; Analisis nilai |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|---|------------------------------------|---|--|---|
| | | | <i>Approach</i> | dan nilai produk. | konsumen di pasar massal vs. pasar mewah |
| 15 | Kelcie Shaelyn Slaton, Sanjukta Pookulangara (2022) | <i>Sustainability Journal</i> | <i>The Secondary Luxury Consumer: An Investigation into Online Consumption</i> | Keyakinan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli barang mewah bekas; Kepedulian terhadap lingkungan mendorong minat terhadap kebiasaan konsumsi berkelanjutan. | Menyelidiki perilaku konsumsi konsumen barang mewah sekunder dalam konteks belanja online; Memanfaatkan kerangka Theory of Planned Behavior untuk memahami perilaku konsumen. |
| 16 | Fabio Marzella (2015) | <i>Italian Sociological Review</i> | <i>The second-hand market: the practice of reusing goods in cultures dominated by the new</i> | Barang bekas dipelajari dalam berbagai konteks budaya dan ekonomi; Perspektif budaya material penting untuk memahami hubungan manusia | Mengulas kajian barang bekas di berbagai disiplin ilmu; Menyarankan perspektif budaya material untuk memahami hubungan manusia |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|---|--|--|--|--|
| | | | | dengan barang. | dengan barang. |
| 17 | Ronan Leandro Zampier, Rita de Cássia Pereira Farias, Marcelo de Rezende (2019) | <i>The Qualitative Report</i> | <i>Authenticity in Discursive Practices of the Online Market for Second-Hand Luxury Clothing</i> | Keaslian dipengaruhi oleh faktor sosiokultural dalam konsumsi barang mewah; Elemen fisik diprioritaskan untuk memverifikasi keaslian produk. | Menganalisis keaslian di pasar online untuk pakaian mewah bekas; Membahas pentingnya faktor sosiokultural dalam menentukan persepsi keaslian. |
| 18 | Erminia D'Itria, Reet Aus (2023) | <i>Sustainability: Science, Practice, and Policy</i> | <i>Circular fashion: evolving practices in a changing industry</i> | Industri fashion beralih ke strategi yang berorientasi pada tujuan; Model ekonomi sirkular diakui keberlanjutannya dalam rantai pasokan. | Makalah ini menjelaskan bagaimana perusahaan menerapkan sirkularitas dalam industri fashion; Laporan ini menyajikan taksonomi strategi berkelanjutan yang efektif menuju ekonomi sirkular. |
| 19 | A.A. Labib, Eiman Medhat | <i>The journal of business and retail management</i> | <i>Investigating Consumers' Personal Values that Triggers</i> | Hubungan signifikan ditemukan antara | Pasar barang mewah pribadi |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|---|---|--|--|---|
| | Negm, Sarah Abdelmoneim Elshafie (2023) | <i>research</i> | <i>Luxury Fashion Purchase Intentions: With a Moderating Role of Consumer's Demographics</i> | nilai-nilai pribadi dan niat membeli; Tidak ada hubungan yang signifikan antara pencapaian kekuasaan, keamanan, dan niat membeli. | meningkat selama COVID-19; Hubungan positif dan signifikan antara pengarahannya diri sendiri dan niat membeli terhadap merek mewah. |
| 20 | Nesya Verdelia Valeta, Tommy Setiawan Ruslim (2023) | <i>International Journal of Application on Economics and Business</i> | <i>Investigating the impact of friends, celebrities, opinion leaders, social value and personal value on purchase intention of luxury fashion consumers in Jakarta</i> | Teman berpengaruh positif terhadap niat pembelian fashion mewah di Jakarta; Selebriti, pemimpin opini, nilai sosial, dan nilai pribadi juga berpengaruh positif terhadap niat membeli. | Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian fashion mewah di Jakarta; Menyoroti adaptasi industri fesyen mewah selama pandemi COVID-19. |
| 21 | Lee Ming Ming (2023) | <i>International Journal of Management and Human Science</i> | <i>A Pilot Study Exploring the Purchase Intention of Luxury Fashion Brands in Malaysia</i> | Status berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian fashion mewah; | Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|---|--|---|--|--|
| | | | | Pendapatan memoderasi hubungan antara status dan niat membeli. | merek fashion mewah; Menyoroti peran moderasi pendapatan dalam niat membeli. |
| 22 | Amélia Brandão, Carmo Cupertino de Miranda (2022) | <i>Sustainability</i> | <i>Does Sustainable Consumption Behavior Influence Luxury Services Purchase Intention?</i> | Pertimbangan keberlanjutan meningkatkan niat pembelian layanan mewah; Perilaku konsumsi berkelanjutan memediasi pengambilan keputusan pembelian. | Memahami peran keberlanjutan dalam niat membeli layanan mewah; Memberikan panduan praktis bagi manajer layanan mempertimbangan keberlanjutan |
| 23 | Cláudio Félix Canguende-Valentim, Vera Teixeira Vale (2022) | <i>Open Journal of Business and Management</i> | <i>Examining the Intention to Purchase Luxury Goods Based on the Planned Behaviour Theory</i> | Norma subyektif merupakan determinan terkuat dari niat membeli; Sikap juga mempengaruhi niat membeli, namun tidak terlalu signifikan. | Mengidentifikasi norma dan sikap subjektif sebagai faktor utama niat membeli; Membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|---|---|---|---|--|
| | | | | | baik untuk merek-merek mewah. |
| 24 | Rehan Husain, Amna Said Ahmad, Bilal Mustafa Khan (2022) | <i>Cogent Business & Management</i> | <i>The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands</i> | Media sosial dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat membeli barang mewah; Konsumsi status dan kepercayaan merek mempengaruhi niat pembelian bagi pembeli di India. | Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli; Ekuitas merek, konsumsi status, dan kepercayaan merek mempengaruhi niat pembelian |
| 25 | Pengji Wang, Adrian T.H. Kuah, Qinye Lu, Caroline Wong, K. Thirumaran, Emmanuel Adegbite, Wesley Kendall (2021) | <i>Journal of Brand Management</i> | <i>The impact of value perceptions on purchase intention of sustainable luxury brands in China and the UK</i> | Kebutuhan hedonis mendorong niat membeli di kedua negara; Eksklusivitas berdampak negatif terhadap niat membeli di Tiongkok, dan positif di Inggris. | Mengatasi kesenjangan dalam literatur mengenai reaksi konsumen terhadap kemewahan berkelanjutan; Membandingkan preferensi konsumen terhadap kemewahan ramah lingkungan di Tiongkok |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|---|---|--|--|--|
| | | | | | dan Inggris. |
| 26 | Haniza Hashim, Saleha Abdullah, Nur Baiti Shafee, Shadia Suhaimi, Tai Siew Ching (2019) | <i>Humanities and Social Sciences</i> | <i>Analysis of the factors that influence customer purchase intention towards luxury fashion goods</i> | Materialisme berpengaruh positif terhadap niat pembelian fashion mewah; Kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. | Memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli barang mewah di Malaysia; Menyoroti pentingnya kesadaran merek dan materialisme |
| 27 | Erika Austria, Alyssa Gabrielle Peralta, Belle Chloe Dacara (2022) | <i>Journal of Business and Management Studies</i> | <i>Analyzing Consumer Behavior Towards Luxury Jewelry Brands</i> | Korelasi antara pendorong utama dan niat membeli teridentifikasi; Niat dan cara pandang berpengaruh positif terhadap perilaku pasca pembelian. | Menganalisis perilaku konsumen terhadap perhiasan bermerek mewah; Memberikan rekomendasi bagi manajer pemasaran untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi |
| 28 | Duan Wu, Mingyu Zhuang, Xinniu Zhang, Yuheng Zhao | <i>Sustainability</i> | <i>Towards Circular Fashion: Design for Community-Based Clothing Reuse and</i> | Model berbasis komunitas mempromosikan penggunaan kembali dan | Makalah ini mengeksplorasi pendekatan berbasis komunitas terhadap |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|---|---|---|---|--|
| | (2022) | | <i>Upcycling Services under a Social Innovation Perspective</i> | daur ulang pakaian; Inovasi sosial mengatasi hambatan dalam praktik fashion berkelanjutan | penggunaan kembali dan daur ulang pakaian; Penelitian ini menetapkan proposal platform untuk kreasi kolaboratif di bidang fashion. |
| 29 | Roberto Contreras-Masse, Alberto Ochoa, Irma Hernandez-Baez, Cely Ronquillo, Hugo S. García, Rafael Torres-Escobar (2024) | <i>International Journal of Combinatorial Optimization Problems and Informatics</i> | <i>The Sustainable Fashion Revolution considering Circular Economy and targeting Generation Z by reusing garments with Acrylan and Terlenka</i> | Mendesak pendidikan keuangan dan kesadaran lingkungan bagi Generasi Z; Mengusulkan tujuh persamaan terkait praktik mode berkelanjutan | Integrasi pendidikan keuangan yang mendesak untuk Generasi Z. Mempromosikan praktik keuangan yang bertanggung jawab dan pilihan fesyen yang berkelanjutan. |
| 30 | Inhwa Kim, Hye Jung Jung, Yuri Lee (2021) | <i>Sustainability</i> | <i>Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled</i> | Nilai emosional memiliki pengaruh paling besar terhadap konsumen; Risiko ekonomi dan kinerja tidak | Pengaruh nilai emosional terhadap sikap produk; Memoderasi pengaruh individualisme terhadap |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|--|-------------------------------|--|--|--|
| | | | <i>Clothing</i> | mempengaruhi sikap terhadap produk. | persepsi dan niat berperilaku |
| 31 | Gloria Fiorani, F. Bosco, Chiara Di Gerio (2022) | <i>Modern Economy</i> | <i>Measuring Sustainability in the Luxury Fashion Sector: A Comparison between LVMH and Kering</i> | Analisis laporan keberlanjutan Kering dan LVMH; Fokus pada pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. | Analisis Laporan Kemajuan Keberlanjutan Kering dan LVMH; Fokus pada tema material Rumah Mode. |
| 32 | Angela Oscario (2023) | <i>ES3 web of conferences</i> | <i>The Transformation of Second-Hand Clothes Shopping as Popular Sustainable Lifestyle in Social Media</i> | Gen Z menghargai keberlanjutan, fashion, harga, dan kebersihan dalam belanja barang bekas; Media sosial mengubah pakaian bekas menjadi budaya populer yang ramah lingkungan. | Media sosial mempengaruhi persepsi Gen Z terhadap pakaian bekas; Studi ini memberikan pembelajaran mengenai transformasi budaya yang tidak populer menjadi gaya hidup populer yang berkelanjutan |
| 33 | Dhuong Phuong | <i>Journal of economics,</i> | <i>Factors Affecting</i> | Sikap dan norma | Memperluas dan |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|---------------------------------------|--|---|--|--|
| | Hoang (2022) | <i>finance, and management studies</i> | <i>Behavioral and Psychological Perspective of Young Vietnamese Customers in Buying Second-Hand Clothes</i> | subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli; Demografi mempengaruhi perilaku pembelian pakaian bekas. | mengkomponasi keterbatasan teori perilaku terencana; Memberikan implikasi berharga bagi strategi pemasaran untuk mendorong konsumsi pakaian bekas. |
| 34 | Staffan Appelgren, Anna Bohlin (2015) | <i>Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research</i> | <i>Growing in Motion: The Circulation of Used Things on Second-hand Markets</i> | Benda-benda bekas tumbuh melalui sirkulasi sosial dan sejarah; Sirkulasi menciptakan hubungan dan nilai yang bermakna bagi barang bekas. | Kebermaknaan sirkulasi dalam kehidupan bermasyarakat; Perspektif teoritis tentang pertumbuhan benda bekas. |
| 35 | Dominique Roux, Denis Guiot (2009) | <i>ACR North American Advances</i> | <i>Why Do People Shop Second-Hand? a Second-Hand Shoppers' Motivation Scale in a French Context</i> | Mengidentifikasi enam area motivasi utama untuk berbelanja barang bekas; Mengembangkan skala | Mengukur motivasi dan perilaku pembeli barang bekas; Wawasan tentang jenis produk dan |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|---|-------------------------------|---|---|--|
| | | | | motivasi 7 dimensi yang dapat diandalkan untuk pembeli. | saluran belanja yang digunakan. |
| 36 | Jun Xu, Yun Zhou, Lei Jiang, Lei Shen (2022) | <i>Sustainability</i> | <i>Exploring Sustainable Fashion Consumption Behavior in the Post-Pandemic Era: Changes in the Antecedents of Second-Hand Clothing-Sharing in China</i> | Pandemi meningkatkan kesadaran kesehatan dan masalah kebersihan di kalangan konsumen; Masalah kebersihan di platform menghambat pilihan konsumen untuk berbagi pakaian. | Makalah ini mengeksplorasi perilaku berbagi pakaian bekas di era pasca pandemi; Temuan ini menyoroti pentingnya transparansi, kenyamanan, dan keamanan dalam mendorong konsumsi fesyen berkelanjutan |
| 37 | Ronan Leandro Zampier, Rita de Cássia Pereira Farias, Marcelo de Rezende Pinto (2019) | <i>The Qualitative Report</i> | <i>Authenticity in Discursive Practices of the Online Market for Second-Hand Luxury Clothing</i> | Keaslian dipengaruhi oleh faktor sosiokultural dalam konsumsi barang mewah; Elemen fisik diprioritaskan untuk memverifikasi keaslian produk. | Menganalisis keaslian di pasar online untuk pakaian mewah bekas; Membahas pentingnya faktor sosiokultural dalam menentukan persepsi |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|--|---|---|---|--|
| | | | | | keaslian. |
| 38 | Maria Fernanda Ortiz Dominguez, Yasser Bhatti (2022) | <i>Sustainability</i> | <i>From Waste to Luxury Fashion at Elvis & Kresse: A Business Model for Sustainable and Social Innovation in the Circular Fashion</i> | Fashion mewah yang berkelanjutan dapat memanfaatkan limbah sebagai sumber daya; Model bisnis perlu memasukkan dimensi sosial dan etika. | Kemewahan berkelanjutan melalui produksi lokal dan ekonomi sirkular; Mengadaptasi model bisnis untuk memasukkan dimensi sosial. |
| 39 | Suha Fouad Salem, Kamelia Chaichi (2018) | <i>Management Science Letters</i> | <i>Investigating causes and consequences of purchase intention of luxury fashion</i> | Identitas diri tidak berkorelasi dengan niat membeli; Norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan harga premium. | Mengintegrasikan identitas diri dan harga premium ke dalam Teori Perilaku Terencana; Memberikan wawasan tentang perilaku konsumen fashion mewah di Malaysia. |
| 40 | Aryan Kashyap (2023) | <i>International Journal For Multidisciplinary Research</i> | <i>Study on Purchase Intention of Sustainable Fashion</i> | Responden perempuan menunjukkan minat yang lebih besar terhadap fashion yang ramah lingkungan; | Fokus pada konservasi sumber daya alam untuk produksi ekonomi; Mempromosikan praktik fashion |

| No. | Peneliti | Publikasi | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Kontribusi Penelitian |
|-----|----------|-----------|------------------|--|--|
| | | | | Faktor ekonomi mempengaruhi permintaan akan produk fashion berkelanjutan | yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. |

