

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Grand Theory

2.1.1.1 *Cognition–Affection–Conation Model*

Model *Cognition–Affection–Conation* menjelaskan bahwa aktivitas mental manusia terdiri atas tiga aspek utama yang saling berkaitan: kognisi (proses mengetahui, memahami, dan menilai), afeksi (perasaan, emosi, dan respon evaluatif), serta konasi (kehendak, motivasi, dan kecenderungan untuk bertindak). Berdasarkan kajian Hilgard (1980), ketiga aspek ini selalu hadir dalam pengalaman manusia, meskipun salah satunya dapat menjadi dominan pada kondisi tertentu. Model ini menegaskan bahwa pemahaman perilaku tidak cukup jika hanya melihat aspek kognitif, karena emosi dan dorongan bertindak turut membentuk bagaimana seseorang memersepsi situasi dan akhirnya mengambil keputusan. Oleh karena itu, pembagian tripartit ini tetap relevan dalam psikologi modern sebagai kerangka yang membantu menjelaskan bagaimana pengetahuan, perasaan, dan tindakan berproses secara terpadu dalam membentuk respons manusia (Hilgard, 1980).

Dalam model penelitian ini, tahap *cognition* direpresentasikan oleh variabel *fashion interest*, *perceived benefit*, dan *perceived risk*, yang mencerminkan bagaimana konsumen memproses informasi dan menilai daya tarik serta risiko penggunaan Crocs. Tahap *affection* tercermin melalui *positive emotion* dan *negative emotion*, yang menunjukkan respons emosional konsumen terhadap evaluasi tersebut. Selanjutnya, tahap *conation* diwujudkan dalam variabel *Risky Fashion Practice* sebagai bentuk perilaku aktual, yaitu kecenderungan konsumen tetap menggunakan Crocs meskipun menyadari adanya potensi risiko kesehatan. Dengan demikian, CAC Model menjelaskan alur psikologis bagaimana evaluasi kognitif dan emosi konsumen berujung pada perilaku konsumsi fesyen yang berisiko (Lennon & Kim, 2023a).

2.1.1.2 *Health Belief Model*

Health Belief Model (HBM) dikembangkan untuk menjelaskan mengapa orang mengambil — atau tidak mengambil — tindakan pencegahan kesehatan; inti model ini menyatakan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh penilaian kognitif terhadap empat aspek utama yaitu *perceived susceptibility* (seberapa besar seseorang merasa rentan terhadap penyakit), *perceived severity* (seberapa serius konsekuensi penyakit tersebut), *perceived benefits* (keyakinan bahwa tindakan pencegahan akan mengurangi risiko), dan *perceived barriers* (hambatan praktis/psikologis terhadap tindakan), dan kemudian dikembangkan dengan menambahkan *self-efficacy* (kepercayaan diri dalam kemampuan melaksanakan tindakan) serta peran *cues to action* (pemicu seperti kampanye, gejala, atau rekomendasi) yang mengubah kesiapan menjadi tindakan nyata (Green et al., 2021).

HBM berfungsi sebagai kerangka praktis untuk merancang intervensi kesehatan—mis. kampanye edukasi, penyediaan layanan, dan coaching untuk meningkatkan kemampuan berhenti merokok—tetapi tinjauan empiris menunjukkan keterbatasan: *perceived benefits* dan *perceived barriers* cenderung menjadi prediktor perilaku yang paling konsisten sementara *perceived severity* dan *perceived susceptibility* sering lemah atau tidak konsisten sebagai prediktor, dan meta-analisis serta ulasan sistematis mengindikasikan bukti yang terbatas bahwa penerapan HBM sendirian selalu efektif mengubah perilaku, sehingga intervensi modern sering menggabungkan HBM dengan teori lain dan mempertimbangkan faktor konteks sosial, struktural, dan lingkungan untuk meningkatkan efektivitas perubahan perilaku (Green et al., 2021).

Dalam HBM, *perceived susceptibility* dan *perceived severity* menggambarkan keyakinan individu terhadap kemungkinan dan tingkat keparahan risiko kesehatan, yang dalam penelitian ini tercermin melalui variabel *perceived risk* pada penggunaan Crocs. Sementara itu, *perceived benefits* dalam HBM sejalan dengan variabel *perceived benefit*, yaitu manfaat yang dirasakan konsumen seperti kenyamanan, nilai estetika, dan identitas *fashion*. Namun, sebagaimana dijelaskan oleh Lennon & Kim (2023a) meskipun individu menyadari risiko kesehatan,

mereka tetap dapat melakukan praktik fesyen berisiko ketika manfaat estetika dan daya tarik *fashion* dirasakan lebih dominan. Dalam konteks ini, *fashion interest* berperan sebagai faktor predisposisi yang memengaruhi penilaian risiko dan manfaat, sedangkan *positive emotion* dan *negative emotion* memperkuat atau melemahkan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *Risky Fashion Practice* dipahami sebagai perilaku akhir yang konsisten dengan HBM, di mana keputusan konsumsi dipengaruhi oleh keseimbangan antara persepsi risiko kesehatan dan manfaat yang dirasakan.

2.1.2 Fashion Interest

Minat mode menggambarkan seberapa akrab seseorang dengan mode dan seberapa banyak orang tersebut mengetahui tentang mode. Pengetahuan mode termasuk dalam konsumen melalui pengalaman produk, paparan iklan, interaksi dengan tenaga penjualan, teman atau media, pengambilan keputusan sebelumnya atau pengalaman konsumsi dan penggunaan sebelumnya yang tersimpan dalam ingatan. Orang-orang dapat mengekspresikan minat mode mereka dengan menunjukkan kepekaan tren mereka dan apakah mereka ingin mengambil peran kepemimpinan mode dan menjadi *trendsetter*. Kepekaan tren mode dan kepemimpinan mode memengaruhi perilaku belanja seseorang (Weber & Weber, 2022).

Fashion interest berperan signifikan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, terutama di platform *social commerce*. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat minat seseorang terhadap fashion, semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat dorongan emosional dan eksposur visual terhadap tren *viral*. *Fashion interest* di sini tidak hanya berfungsi sebagai dorongan untuk memperoleh kepuasan estetika, tetapi juga menjadi sarana aktualisasi diri dalam konteks sosial digital, di mana individu mencari validasi sosial melalui gaya berpakaian yang dianggap relevan dengan tren terkini. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa *fashion interest* merupakan konstruk multidimensional yang mencakup aspek

emosional, kognitif, dan sosial, serta menjadi pendorong penting bagi perilaku konsumsi spontan pada era digital saat ini (Lestari et al., 2024).

Dalam ranah psikologis, *fashion interest* erat kaitannya dengan motivasi hedonistik dan pencarian kesenangan melalui pengalaman berbelanja. Individu dengan *fashion interest* tinggi menikmati proses eksplorasi produk fashion karena dianggap memberikan kesenangan emosional dan pengalaman sensorik yang memuaskan. Ketertarikan ini mendorong konsumen untuk mengeksplorasi berbagai koleksi global, baik secara daring maupun luring, demi memenuhi kebutuhan emosional mereka akan estetika dan gaya. Brand global yang mampu memberikan pengalaman belanja yang menarik, seperti peluncuran kolaborasi eksklusif atau *limited edition*, lebih mudah menarik segmen konsumen dengan minat *fashion* yang tinggi karena memiliki keunikan yang tidak dimiliki brand lainnya (McCoy et al., 2021).

Dalam konteks perilaku pembelian global, *fashion interest* juga memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan simbol dan nilai budaya yang diusung oleh suatu merek. Konsumen dengan minat *fashion* tinggi cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh budaya global dan lebih cepat mengadopsi inovasi desain yang merepresentasikan identitas internasional. Mereka tidak hanya tertarik pada produk lokal, tetapi juga mencari nilai estetika yang universal yang ditawarkan oleh merek dunia. Brand global memiliki keunggulan dalam hal *customer familiarity*, yaitu tingkat keakraban dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek yang telah terbentuk melalui eksposur luas, konsistensi identitas merek, serta kehadiran di berbagai pasar internasional (Talaat, 2022).

Selain aspek psikologis dan budaya, *fashion interest* juga berkaitan erat dengan pengaruh media digital yang mempercepat penyebaran tren global. Meningkatnya eksposur terhadap media sosial dan *influencer fashion* berperan penting dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk internasional. Konsumen yang aktif mengikuti konten mode di platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube cenderung memiliki tingkat *fashion interest* yang lebih tinggi dan terdorong untuk meniru gaya dari selebriti global. Dalam konteks ini,

merek global dapat memanfaatkan kekuatan *digital marketing* untuk memperkuat minat *fashion audiens* dan menciptakan aspirasi yang sejalan dengan nilai merek mereka (Fetais et al., 2023).

Dalam penelitian ini, teori *Fashion interest* yang digunakan adalah konsep yang digunakan oleh Weber & Weber (2022) yaitu, *Fashion interest* menggambarkan kepekaan tren mereka dan keinginan untuk mengambil peran kepemimpinan mode dan menjadi *trendsetter*. Landasan teoretis yang kuat dari jurnal ini akan membantu peneliti dalam memperjelas bagaimana minat yang tinggi terhadap fesyen—yang didorong oleh nilai simbolis dan tren—secara logis dapat memengaruhi variabel lain dalam model, seperti *Perceived Benefit* dan menjadi pendorong utama di balik keputusan untuk terlibat dalam *Risky Fashion Practice*.

2.1.3 *Perceived Benefit*

Perceived benefit atau persepsi manfaat mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau layanan akan memberikan nilai positif atau keuntungan—baik dari segi fungsional, emosional maupun sosial—sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli. Sebagai contoh, dalam studi oleh Helinski & Schewe (2022) ditemukan bahwa persepsi manfaat terhadap opsi penyewaan (sebagai bentuk konsumsi fashion yang lebih fleksibel dan ekonomis) secara signifikan mendorong niat konsumen untuk melakukan penyewaan mode. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa akan mendapatkan manfaat—seperti variasi gaya, pengurangan biaya, dan respons terhadap tren tanpa kepemilikan penuh—maka mereka lebih terbuka terhadap model konsumsi alternatif. Oleh karena itu, variabel *perceived benefit* menjadi kunci untuk memahami mengapa individu memilih alternatif produk atau layanan (termasuk dalam industri fashion) yang menawarkan nilai lebih di mata mereka (Helinski & Schewe, 2022).

Dalam riset yang dilakukan Yew & Kamarulzaman (2020) menegaskan bahwa *consumers' perceived benefits* memiliki korelasi positif dengan sikap (*attitude*) terhadap belanja online dan niat pembelian (*purchase intention*). Mereka

menemukan bahwa manfaat persepsional—yang mencakup baik nilai utilitarian (kemudahan, efisiensi, penghematan) maupun nilai emosional atau sosial—menjadi motivator penting dalam memilih untuk belanja secara daring. Dalam konteks produk fashion global (*global fashion brands*), manfaat seperti akses ke desain internasional, pengiriman global, status sosial, dan kemudahan transaksi dapat meningkatkan persepsi manfaat dan pada gilirannya memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli.

Lebih lanjut, penelitian oleh Choi & Ahn (2023) menginvestigasi “*brand benefits*” (manfaat yang dirasakan dari merek) dan bagaimana hal ini memengaruhi komitmen hubungan (*relationship commitment*), e-WOM (*electronic word-of-mouth*), dan niat pembelian. Mereka menemukan bahwa persepsi manfaat dari merek—misalnya citra merek yang etis, ramah lingkungan, dan konsisten secara nilai—menjadi *driver* penting dalam membangun loyalitas dan perilaku konsumen yang aktif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kerangka *brand fashion global*, *perceived benefit* tidak hanya terkait dengan produk saja, tetapi juga dengan nilai merek, reputasi global, dan komitmen terhadap keberlanjutan yang memberikan “manfaat tambahan” di mata konsumen modern (Choi & Ahn, 2023).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Schunk & DiBenedetto (2020) *Social Cognitive Theory*, *perceived benefit* dapat disamakan dengan konsep *outcome expectation*, yaitu keyakinan seseorang terhadap konsekuensi positif yang akan diperoleh dari suatu tindakan. Seseorang akan termotivasi untuk melakukan perilaku tertentu jika ia mempercayai bahwa tindakan tersebut akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Dalam konteks perilaku konsumtif, hal ini menjelaskan mengapa konsumen bersedia mencoba atau membeli produk baru ketika mereka yakin bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang memuaskan. Lebih jauh, Schunk (2020) menegaskan bahwa *perceived benefit* berperan dalam membentuk motivasi jangka panjang. Ketika individu percaya bahwa tindakan (seperti membeli atau memakai produk tertentu) membawa hasil positif sesuai harapan, hal itu meningkatkan rasa puas dan memperkuat perilaku tersebut di masa mendatang. Dalam konteks merek global, kepercayaan konsumen terhadap manfaat yang

dihasilkan — baik dalam hal kualitas, *prestise*, maupun pengalaman penggunaan — menciptakan loyalitas dan memperkuat citra merek di benak pelanggan (Schunk & DiBenedetto, 2020).

Konsep *perceived benefit* dalam *Health Belief Model (HBM)* menjelaskan keyakinan individu bahwa suatu tindakan tertentu akan mengurangi risiko atau keparahan akibat dari suatu kondisi yang tidak diinginkan. Becker dan Rosenstock (1984) menjelaskan bahwa *perceived benefit* adalah salah satu dari lima komponen utama HBM yang memengaruhi keputusan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Individu akan cenderung melakukan tindakan preventif atau konsumtif jika mereka mempersepsikan manfaat nyata dari tindakan tersebut lebih besar dibandingkan pengorbanan yang harus dilakukan. HBM juga menegaskan bahwa persepsi terhadap manfaat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal seperti budaya, pengalaman masa lalu, tingkat pendidikan, serta motivasi pribadi (Anuar et al., 2020). Faktor-faktor tersebut dapat memodifikasi cara seseorang mengevaluasi manfaat suatu tindakan atau produk. Misalnya, individu dengan pengalaman positif terhadap produk tertentu akan cenderung menilai produk tersebut lebih bermanfaat dibandingkan yang belum pernah mencoba (Anuar et al., 2020).

Menurut Anuar et al. (2020), *perceived benefit* bekerja berdampingan dengan variabel lain seperti *perceived severity* dan *perceived susceptibility* untuk membentuk persepsi ancaman dan memotivasi individu agar melakukan tindakan yang dianggap memberikan hasil positif. Seseorang yang memiliki persepsi manfaat tinggi akan memiliki niat lebih kuat untuk bertindak, terutama bila manfaat tersebut terkait dengan peningkatan kesehatan, kenyamanan, atau kualitas hidup. Dengan kata lain, *perceived benefit* berfungsi sebagai pendorong rasional dalam proses pengambilan keputusan perilaku.

Penelitian oleh Liu (2021) teori Manfaat yang Dipersepsikan (*Perceived Benefit*) menjelaskan bahwa *benefit* yang dinilai secara kognitif oleh pengguna merupakan pendahulu krusial yang memengaruhi sikap dan niat perilaku mereka terhadap teknologi tersebut. *Perceived Benefit* dipandang sebagai konstruksi

tingkat tinggi (*higher-order construct*) yang mencakup tiga dimensi nilai utama: Nilai Fungsional (misalnya, peningkatan keamanan, kemudahan, dan kemandirian dalam hidup), Nilai Emosional (perasaan gembira, tenang, dan aman yang timbul dari penggunaan teknologi), dan Nilai Sosial (kemampuan untuk menjaga koneksi dan dukungan sosial). Teori ini menegaskan bahwa ketika manula memproses informasi dan menyimpulkan bahwa teknologi *Smart Home* secara keseluruhan akan memberikan nilai positif yang substansial di ketiga dimensi tersebut, penilaian kognitif ini secara langsung menghasilkan Emosi Positif dan menciptakan sikap yang menguntungkan, yang pada akhirnya menjadi pendorong utama niat mereka untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut, terutama karena manfaat yang dipersepsikan tersebut berhasil mengurangi kekhawatiran yang ditimbulkan oleh risiko yang juga dipersepsikan.

Dalam penelitian ini, teori *Perceived Benefit* yang digunakan merujuk pada Helinski & Schewe (2022) yaitu, *Perceived benefit* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau layanan akan memberikan nilai positif atau keuntungan baik dari segi fungsional, emosional maupun sosial, sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli. Selain memberikan definisi yang jelas mengenai *Perceived Benefit*, artikel ini juga menunjukkan bagaimana preferensi konsumen—yang secara konseptual setara dengan variabel *Fashion Interest* dalam model saya—berpengaruh positif terhadap *Perceived Benefit*. Oleh karena itu, saya menggunakan jurnal ini untuk membangun argumen bahwa minat yang tinggi pada fesyen akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari produk fesyen, baik dari aspek fungsional, sosial, maupun emosional, dan dengan demikian, menjelaskan dorongan positif yang mendahului *Risky Fashion Practice*.

2.1.4 Positive Emotion

Menurut Fredrickson (2001) dalam penelitian Kambur & Dolunay, (2024) teorinya *The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions*, emosi positif didefinisikan sebagai pengalaman afektif menyenangkan seperti kegembiraan, cinta, rasa syukur, dan ketenangan yang berfungsi memperluas (*broaden*) pola pikir

serta tindakan individu dan membangun (*build*) sumber daya pribadi yang tahan lama. Emosi positif mendorong kreativitas, keterbukaan terhadap pengalaman baru, dan kemampuan adaptif terhadap perubahan, sekaligus memperkuat hubungan sosial serta ketahanan psikologis (*resilience*). Berbeda dengan emosi negatif yang membatasi cara berpikir, emosi positif menimbulkan efek spiral ke atas (*upward spiral*) yang meningkatkan kesejahteraan, optimisme, dan motivasi jangka panjang. Dengan demikian, emosi positif tidak hanya menjadi hasil dari kebahagiaan, tetapi juga berperan sebagai mekanisme penting dalam membangun kesejahteraan psikologis dan perilaku konstruktif individu (Kambur & Dolunay, 2024).

Berdasarkan penelitian oleh Diener et al., (2018), konsep *positive emotion* (emosi positif) dijelaskan sebagai kondisi afektif yang memunculkan perasaan menyenangkan dan berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan subjektif (*subjective well-being*). Emosi positif seperti kebahagiaan, rasa syukur, dan kepuasan hidup terbukti memiliki hubungan timbal balik dengan kualitas hubungan sosial, kesehatan fisik, dan daya tahan psikologis individu. Orang dengan tingkat emosi positif yang tinggi cenderung lebih mudah bersosialisasi, memiliki hubungan interpersonal yang lebih baik, serta lebih resilien dalam menghadapi tekanan hidup. Secara empiris, individu yang sering mengalami emosi positif menunjukkan kemampuan lebih besar dalam menghadapi stres, pemulihan lebih cepat dari kejadian negatif, dan tingkat depresi yang lebih rendah. Dengan meta-analisis menunjukkan pengurangan risiko penyakit hingga 20% melalui emosi positif.

Dari penelitian Seligman, (2019) *positive emotion* merupakan fondasi utama kesejahteraan psikologis dan menjadi salah satu elemen kunci dalam model PERMA (*Positive Emotion, Engagement, Relationships, Meaning, and Accomplishment*). Dalam konteks intervensi klinis modern pasca-2019, dimensi *positive emotion* dari PERMA semakin dipandang sebagai komponen terapeutik penting yang berperan dalam pencegahan dan pemulihan depresi. Melalui terapi berbasis psikologi positif seperti *positive psychotherapy*, *loving-kindness meditation*, dan latihan *gratitude reflection*, pasien didorong untuk mengaktifkan pengalaman emosi positif secara sadar guna menetralkan efek emosi negatif,

meningkatkan resiliensi emosional, serta memperkuat ikatan sosial dan makna hidup. Dengan demikian, *positive emotion* tidak hanya menjadi hasil dari kesejahteraan, tetapi juga mekanisme inti dalam terapi klinis dan strategi preventif yang efektif untuk meningkatkan keseimbangan emosional, memperkuat daya lenting psikologis, dan mempertahankan kesejahteraan mental dalam jangka panjang.

Berdasarkan penelitian Ramadania et al. (2022) konsep *Positive Emotion* dijelaskan sebagai reaksi afektif yang muncul ketika konsumen merasakan kesenangan, kepuasan, atau rasa bahagia saat berinteraksi dengan produk, lingkungan belanja, atau pengalaman konsumsi tertentu. Emosi positif berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif karena mampu menurunkan kontrol kognitif dan meningkatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan secara spontan. Dalam konteks perilaku konsumen, *positive emotion* berfungsi sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara motivasi hedonik dan keputusan pembelian, di mana suasana hati yang baik meningkatkan keterlibatan afektif terhadap produk dan memperkuat dorongan untuk memiliki barang tersebut. Penelitian ini juga menekankan bahwa lingkungan toko yang menarik, promosi yang menyenangkan, serta interaksi sosial positif dapat menstimulasi emosi positif yang memperkuat pengalaman belanja konsumen. Dengan demikian, *positive emotion* tidak hanya menjadi hasil dari pengalaman konsumsi, tetapi juga berfungsi sebagai faktor psikologis yang mengarahkan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang lebih spontan, khususnya pada produk *fashion* dan *lifestyle* yang menekankan aspek kesenangan dan ekspresi diri.

Dari penelitian yang dilakukan Wardana et al. (2024) *positive emotion* diartikan sebagai keadaan afektif menyenangkan yang muncul ketika konsumen merasakan kepuasan, kesenangan, dan kegembiraan selama proses berbelanja. Emosi positif ini berfungsi sebagai respon psikologis terhadap stimulus lingkungan seperti suasana toko, pencahayaan, musik, aroma, serta promosi harga yang menarik. Dalam konteks perilaku konsumen, *positive emotion* berperan sebagai mediator penting yang menjembatani pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan

pembelian impulsif. Ketika konsumen mengalami emosi positif di lingkungan belanja yang menyenangkan, tingkat keterlibatan emosional mereka meningkat, kontrol rasional menurun, dan keinginan untuk membeli produk secara spontan pun menguat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat emosi positif yang dialami, semakin besar kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif, karena konsumen cenderung berfokus pada kenikmatan sesaat daripada pertimbangan utilitarian. Dengan demikian, *positive emotion* bukan hanya sekadar reaksi emosional, tetapi juga komponen psikologis yang berperan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan penuh stimulasi.

Penelitian oleh Lennon & Kim (2023b) dalam studi mereka tentang perilaku berjemur (*tanning*) sebagai *Risky Fashion Practice*, Positive Emotion dipandang sebagai salah satu hasil non-fungsional yang diperoleh konsumen ketika terlibat dalam praktik fesyen yang bertujuan meningkatkan penampilan. Dalam konteks perilaku fesyen yang berisiko, emosi positif seperti rasa senang (*positive mood*) atau peningkatan kepercayaan diri muncul karena individu mengasosiasikan penampilan yang diubah (seperti kulit kecokelatan) dengan peningkatan daya tarik yang dirasakan (*perceived attractiveness*) dan anggapan bahwa penampilan tersebut modis (*fashionable*). Dengan demikian, *Positive Emotion* didefinisikan sebagai *affective outcome*—respons emosional yang menyenangkan—yang diterima konsumen, yang berfungsi sebagai manfaat emosional yang memperkuat perilaku tersebut. Perasaan senang ini menjadi insentif yang mendorong individu untuk terus melakukan *Risky Fashion Practice*, terlepas dari pengetahuan mereka tentang potensi risiko kesehatan yang mungkin menyertainya, karena manfaat emosional dan sosial yang dirasakan tersebut diyakini mengatasi atau mengurangi bobot dari *Perceived Risk*.

Penelitian oleh Bharuthram & Heerden (2022) menjelaskan Emosi Positif dalam konteks umpan balik sejawat (*peer feedback*) di lingkungan pendidikan tinggi menjelaskan bahwa perasaan menyenangkan ini timbul sebagai konsekuensi afektif langsung dari Manfaat yang Dipersepsikan (*Perceived Benefit*) yang

diterima mahasiswa dari proses tersebut. Secara khusus, ketika mahasiswa secara kognitif menilai bahwa umpan balik yang mereka terima atau berikan adalah informatif, konstruktif, dan berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan kualitas akademik dan peningkatan kompetensi diri mereka, penilaian positif ini secara signifikan membangkitkan Emosi Positif yang kuat, seperti rasa senang, puas, dan minat. Emosi positif ini muncul karena *perceived benefit* tersebut mengonfirmasi bahwa tujuan akademik tercapai dan memperkuat motivasi intrinsik mahasiswa terhadap proses pembelajaran. Dengan demikian, teori ini menempatkan pengalaman Emosi Positif sebagai hasil akhir yang krusial yang dipicu oleh validasi kognitif terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari umpan balik, yang pada akhirnya mempromosikan keterlibatan dan performa akademik yang lebih baik.

Dalam penelitian ini, teori *Positive Emotion* yang digunakan merujuk pada Lennon & Kim, (2023b) yaitu, *Positive Emotion* didefinisikan sebagai *affective outcome*—respons emosional yang menyenangkan—yang diterima konsumen, yang berfungsi sebagai manfaat emosional yang memperkuat perilaku tersebut. Jurnal ini secara eksplisit mengaitkan praktik fesyen yang berisiko (*tanning*) dengan hasil emosional positif, yang secara langsung mendukung hipotesis saya mengenai pengaruh emosi dalam *Risky Fashion Practice*. Secara khusus, penelitian ini mencantumkan bahwa *tanning* tidak hanya dikaitkan dengan peningkatan daya tarik yang dirasakan (*Perceived Benefit*), tetapi juga mengarah pada peningkatan *positive mood*. Oleh karena itu, referensi ini tidak hanya memperkaya definisi *Positive Emotion* dalam konteks fesyen, tetapi juga memberikan dukungan teoretis untuk menghubungkan seluruh variabel utama dalam model penelitian saya: *Fashion, Risks, Benefits*, dan *Emotion*.

2.1.5 Perceived Risk

Dari penelitian Qalati et al. (2021) mendefinisikan persepsi risiko sebagai *trade-off* antara biaya dan manfaat, yaitu penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang dibayarkan. Persepsi risiko mencerminkan

ketidakpastian hasil keputusan pembelian dan sejauh mana konsumen merasa konsekuensi negatif dari keputusan tersebut akan berpengaruh terhadap mereka. Dalam konteks perilaku konsumen modern, terutama di era digital, konsumen menghadapi banyak sumber risiko seperti keamanan data, kualitas produk yang tidak sesuai, serta risiko finansial akibat transaksi online. Dengan demikian, *perceived risk* menjadi faktor penting yang menentukan kepercayaan dan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk atau *platform*.

Dari penelitian Koay et al. (2024) *Perceived risk* dikonseptualisasikan sebagai ketidakpastian konsumen tentang konsekuensi akibat melakukan suatu perilaku dan dianggap sebagai salah satu konsep terpenting dalam memahami dan memprediksi perilaku konsumen. Konsumen cenderung lebih menekankan risiko daripada nilai utilitas yang terkait dengan suatu pembelian. Risiko yang dirasakan adalah konsep yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap risiko yang terkait dengan setiap pembelian. Risiko dapat dikategorikan menjadi dua jenis: risiko aktual dan risiko subjektif. Pada kenyataannya, konsumen tidak melakukan perhitungan risiko secara matematis saat melakukan pembelian karena mereka tidak memiliki informasi lengkap untuk menilai risiko kejadian secara akurat.

Perceived risk juga berkaitan erat dengan risiko kesehatan yang dirasakan individu dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Menurut Anuar et al. (2020) dalam tinjauan sistematis mengenai *Health Belief Model (HBM)*, persepsi risiko kesehatan (*perceived health risk*) mencakup dua dimensi utama, yaitu *perceived susceptibility* (kerentanan terhadap bahaya kesehatan) dan *perceived severity* (tingkat keparahan akibat kesehatan). Dalam konteks produk konsumtif, konsumen dapat merasakan risiko kesehatan apabila produk dianggap dapat menyebabkan ketidaknyamanan, cedera, atau masalah postur tubuh. Persepsi ini berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian—semakin tinggi risiko kesehatan yang dirasakan, semakin kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian Wu et al. (2020) teori *Perceived Risk* dijelaskan sebagai persepsi konsumen terhadap potensi konsekuensi negatif yang mungkin

muncul dari keputusan pembelian, terutama dalam konteks transaksi daring. Penelitian ini mendefinisikan *perceived risk* sebagai kepercayaan konsumen mengenai hasil yang tidak pasti dan berpotensi merugikan akibat transaksi *online*, yang mencakup risiko finansial, risiko produk, risiko rekomendasi, dan risiko keamanan (termasuk privasi). Risiko-risiko ini menciptakan hambatan psikologis dalam proses pembelian karena konsumen tidak dapat memverifikasi kualitas produk atau keamanan transaksi secara langsung. Oleh sebab itu, tingkat *perceived risk* yang tinggi akan menurunkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) serta kepuasan konsumen terhadap toko daring.

Dalam penelitian tersebut, risiko dipandang sebagai faktor kognitif negatif yang menekan niat impulsif untuk membeli, sebab ketidakpastian terhadap keamanan data, keandalan produk, serta potensi kehilangan finansial membuat konsumen lebih berhati-hati. Namun, strategi pengurangan risiko seperti reputasi merek, ulasan pelanggan, dan jaminan keamanan digital terbukti mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan psikologis konsumen saat berbelanja daring. Dengan demikian, *perceived risk* berperan sentral dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap *platform*, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan secara *online* (Wu et al., 2020).

Berdasarkan penelitian Oğuz & Karaca (2023) *perceived risk* merupakan persepsi konsumen terhadap potensi kerugian atau ketidakpastian dari keputusan pembelian, yang secara langsung dipengaruhi oleh *corporate reputation* atau reputasi perusahaan. Reputasi korporasi berfungsi sebagai sinyal keandalan dan kredibilitas suatu merek yang mampu mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap produk maupun proses transaksinya. Ketika reputasi perusahaan dianggap positif, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan menilai risiko finansial, fungsional, maupun psikologis sebagai lebih rendah karena mereka mempercayai bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap kualitas dan keamanan produk. Sebaliknya, perusahaan dengan reputasi yang buruk akan menimbulkan persepsi risiko yang tinggi, terutama pada dimensi risiko kinerja

dan sosial, di mana konsumen khawatir akan ketidakcocokan produk, ketidaksesuaian ekspektasi, atau citra negatif di lingkungan sosial mereka.

Dalam konteks merek global, reputasi korporasi menjadi faktor mitigasi risiko yang signifikan—karena kepercayaan terhadap sejarah, kredibilitas, serta konsistensi merek global tersebut dapat menurunkan persepsi risiko konsumen terhadap isu-isu kesehatan, kualitas material, maupun nilai produk. Dengan demikian, *corporate reputation* bertindak sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, menjadikannya elemen penting dalam pengelolaan *perceived risk* di pasar kompetitif modern (Oğuz & Karaca, 2023).

Dalam penelitian ini, teori *Perceived Risk* yang digunakan merujuk pada Anuar et al (2020) yaitu, *Perceived Risk* adalah hasil dari penilaian individu terhadap seberapa rentan mereka terhadap suatu ancaman kesehatan (*Perceived Susceptibility*) dan seberapa parah konsekuensi dari ancaman tersebut (*Perceived Severity*). Penelitian yang menggunakan HBM seperti ini dapat mengisolasi dan mengukur kedua dimensi risiko ini untuk menentukan elemen mana yang paling berpengaruh dalam populasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk merancang intervensi yang secara efektif menargetkan dan meningkatkan persepsi risiko yang akurat, yang pada akhirnya akan memicu motivasi untuk berperilaku sehat.

2.1.6 Negative Emotion

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bernecker & Becker (2021) *negative emotion* dijelaskan sebagai keadaan afektif yang muncul akibat persepsi terhadap ancaman, kerugian, atau situasi yang tidak diharapkan, yang secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan individu. Emosi negatif seperti rasa takut, marah, sedih, dan jijik memiliki efek sistematis terhadap cara seseorang menilai risiko, memproses informasi, serta merespons hasil keputusan. Emosi negatif tidak hanya mengubah intensitas reaksi terhadap suatu peristiwa, tetapi juga mengarahkan perhatian, mempersempit fokus kognitif, dan memicu

pengambilan keputusan yang lebih berhati-hati atau defensif. Emosi negatif juga memiliki fungsi adaptif dengan membantu individu menghindari risiko dan memperkuat mekanisme evaluasi rasional terhadap pilihan yang dianggap berpotensi merugikan. Dengan demikian, *negative emotion* berperan ganda dalam proses kognitif dan perilaku—sebagai reaksi afektif terhadap pengalaman buruk dan sebagai sistem peringatan yang membentuk keputusan konsumen dalam menghadapi ketidakpastian dan risiko.

Dalam penelitian Khatoon & Rehman (2021) teori emosi negatif dalam konteks Hubungan Merek Konsumen (*Consumer-Brand Relationship* atau CBR) yang diulas secara sistematis dalam artikel ini menjelaskan bahwa emosi memiliki efek yang kuat dan memaksa terhadap tindakan dan perilaku individu, di mana emosi-emosi ini muncul melalui rangsangan yang berkaitan dengan merek saat konsumen mengambil keputusan. Secara umum, emosi negatif ditimbulkan ketika seseorang mengalami situasi yang tidak menyenangkan atau merasa telah menyimpang dari tujuannya, dan meskipun penelitian CBR secara tradisional lebih dominan berfokus pada emosi positif, emosi negatif memainkan peran yang sangat penting karena dapat diterjemahkan secara langsung menjadi tindakan yang merugikan merek, seperti menyebarkan berita dari mulut ke mulut yang negatif (*negative word of mouth*), penghindaran (*avoidance*), dan balas dendam (*vengeance*).

Emosi negatif yang kuat berfungsi sebagai motivator yang secara langsung mendorong perilaku konsumen, seperti mengajukan keluhan atau terlibat dalam kampanye yang merusak citra merek. Beberapa emosi negatif utama yang dominan dan paling banyak diteliti dalam literatur CBR adalah Kebencian (*Hate*), Kemarahan (*Anger*), Ketakutan (*Fear*), dan Kekecewaan (*Disappointment*), dengan Kebencian sebagai emosi paling intensif yang paling banyak dikaji, sering kali timbul akibat kinerja buruk merek, ketidakpuasan pelanggan, atau ketidaksesuaian ideologis, dan paling berpotensi merusak perusahaan (Khatoon & Rehman, 2021).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Harrison-Walker (2019) Emosi Negatif dalam konteks kegagalan layanan (*service failure*) menjelaskan bahwa

ketika penyedia layanan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, konsumen pasti mengalami berbagai emosi negatif diskrit yang spesifik—seperti Kemarahan (*Anger*), Frustrasi, Iritasi, Kekecewaan (*Disappointment*), Penyesalan (*Regret*), dan Ketidakpastian (*Uncertainty*)—dan emosi-emosi inilah yang secara langsung mendorong hasil perilaku konsumen berikutnya, bukan sekadar tingkat ketidakpuasan yang umum.

Penelitian menemukan bahwa Kemarahan dan Penyesalan adalah emosi yang paling signifikan karena memengaruhi keempat hasil perilaku utama—yaitu niat membeli kembali (*repatronage*), rekonsiliasi, *negative word-of-mouth* (WOM), dan pengurangan *share-of-wallet*—di mana Kemarahan menjadi emosi yang paling penting untuk diprioritaskan oleh manajerial, sementara Frustrasi juga secara signifikan memicu negative WOM. Oleh karena itu, model ini menekankan pentingnya bagi penyedia layanan untuk memahami emosi spesifik mana yang dialami pelanggan sehingga mereka dapat memberikan respons yang sesuai dan menargetkan emosi tersebut, alih-alih menggunakan respons umum, untuk memitigasi konsekuensi perilaku negatif (Harrison-Walker, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abikari (2024) teori mengenai Emosi Negatif yang dikaitkan dengan Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*) dalam konteks adopsi teknologi baru menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan oleh konsumen merupakan hasil dari dua mode pemrosesan informasi kualitatif, yaitu mode logis (*risk as analysis*) dan mode emosional atau afektif (*risk as feeling*), di mana emosi memainkan peran mendasar dalam penilaian risiko. Dalam kerangka ini, emosi negatif ditimbulkan oleh evaluasi teknologi baru sebagai ancaman dan dikategorikan menjadi dua jenis utama: Emosi Pencegahan (*Deterrence Emotions*)—meliputi kecemasan, ketakutan, kekhawatiran, dan kesusahan—yang timbul dari persepsi kontrol terhadap konsekuensi yang diharapkan, dan Emosi Kerugian (*Loss Emotions*)—termasuk kemarahan, ketidakpuasan, kekecewaan, kejengkelan, frustrasi, dan jijik—yang terkait dengan kurangnya persepsi kontrol terhadap konsekuensi yang diharapkan.

Temuan empiris menunjukkan bahwa Emosi Pencegahan memiliki korelasi positif yang signifikan dengan risiko yang dipersepsikan konsumen, yang meliputi dimensi risiko kinerja, risiko finansial, risiko privasi, dan risiko waktu. Dengan demikian, emosi negatif, khususnya Emosi Pencegahan, secara langsung meningkatkan rasa risiko pada konsumen, yang pada akhirnya akan berkorelasi negatif dan secara signifikan mengurangi niat perilaku (*behavioral intention*) konsumen untuk mengadopsi teknologi yang sedang berkembang tersebut (Abikari, 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wei (2021) Emosi Negatif yang diekstraksi dari konteks kegagalan layanan pada agen perjalanan daring (*Online Travel Agency* atau OTA) menjelaskan bahwa emosi negatif berfungsi sebagai konsekuensi afektif langsung dari Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*) yang diakibatkan oleh kegagalan layanan. Dalam model ini, ketika pelanggan menilai kegagalan (seperti pembatalan atau kesalahan pemesanan) sebagai situasi yang mengandung ancaman tinggi dan ketidakpastian (Risiko Kinerja, Finansial, dan Waktu yang Dipersepsikan), penilaian kognitif ini secara signifikan memicu timbulnya Emosi Negatif yang intens (seperti kemarahan dan frustrasi). Emosi negatif yang terpicu ini kemudian berfungsi sebagai mediator yang sangat penting, yang memperkuat atau memperburuk niat perilaku negatif pasca-kegagalan pelanggan, seperti kecenderungan untuk menyebarkan berita dari mulut ke mulut yang negatif (*negative word-of-mouth*) dan mengurangi niat untuk kembali menggunakan layanan tersebut, terutama ketika reputasi korporat penyedia layanan tersebut sudah dinilai rendah sejak awal.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Meng et al. (2023) teori Emosi Negatif dalam konteks kesehatan masyarakat yang diekstraksi dari respons perilaku pencegahan COVID-19 menjelaskan bahwa emosi ini bertindak sebagai mekanisme afektif penting yang menerjemahkan penilaian kognitif ancaman menjadi tindakan perlindungan. Secara spesifik, teori ini memposisikan Emosi Negatif (seperti kecemasan dan kekhawatiran) sebagai mediator langsung dalam rantai pengaruh di mana Risiko yang Dipersepsikan yang tinggi, yang dipicu oleh

isyarat infeksi (mengetahui orang terinfeksi), secara signifikan akan membangkitkan Emosi Negatif. Emosi negatif yang timbul ini kemudian memotivasi individu untuk secara aktif mengadopsi perilaku pencegahan (misalnya, mencuci tangan dan menjaga jarak) sebagai upaya untuk mengurangi ketidaknyamanan emosional yang ditimbulkan oleh ancaman yang dirasakan. Dengan demikian, emosi negatif bukan sekadar hasil sampingan, melainkan pendorong aktif yang mengubah penilaian kognitif risiko menjadi respons perilaku yang fungsional dan relevan dalam situasi krisis kesehatan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2023) teori Emosi Negatif dalam konteks pengambilan keputusan yang berisiko, seperti investasi, berfokus pada peran Emosi Insidental Negatif—yaitu suasana hati buruk atau perasaan yang tidak ditimbulkan secara langsung oleh keputusan yang dihadapi—yang secara signifikan mempengaruhi proses kognitif penilaian risiko. Teori ini didukung oleh temuan studi *Event-Related Potential* (ERP) yang menunjukkan bahwa saat individu berada dalam *mood* negatif, mereka cenderung mengalokasikan lebih banyak sumber daya perhatian dan menunjukkan respons gelombang otak yang lebih besar terhadap isyarat-isyarat risiko yang disajikan. Artinya, emosi negatif insidental bertindak sebagai lensa afektif yang meningkatkan sensitivitas individu terhadap informasi yang mengancam atau merugikan, yang pada gilirannya menyebabkan mereka mempersepsikan risiko yang ada menjadi lebih besar atau lebih menonjol daripada yang seharusnya, sehingga penilaian kognitif risiko yang dipersepsikan secara positif dipengaruhi oleh kondisi emosional negatif sebelumnya.

Dalam penelitian ini, teori *Negative Emotion* yang digunakan merujuk pada Meng et al (2023) yaitu, Emosi Negatif adalah reaksi afektif inti yang tidak menyenangkan (seperti kecemasan, depresi, dan ketakutan) yang dipicu oleh ancaman kesehatan yang dirasakan dan berfungsi sebagai pendorong psikologis untuk mengadopsi perilaku perlindungan atau pencegahan. Dengan demikian dalam konteks *Risky Fashion Practice*, emosi negatif ini berfungsi sebagai penghalang yang memperkuat persepsi risiko dan, pada akhirnya, memoderasi atau

menghambat niat konsumen untuk terlibat dalam praktik fesyen yang ekstrem tersebut, memberikan dasar yang kuat untuk menguji model skripsi saya.

2.1.7 Risk Fashion Practice

Menurut Lennon & Kim, (2023) dalam penelitian berjudul “*To Die For: Attractiveness, Fashion, and Health Risks*”, *risky fashion practice frequency* didefinisikan sebagai seberapa sering individu melakukan praktik fesyen yang berpotensi membahayakan kesehatan atau keselamatan, seperti pemakaian sepatu hak tinggi ekstrem atau kegiatan tanning. Frekuensi praktik berisiko ini dipengaruhi oleh tingkat minat terhadap fesyen (*fashion interest*), persepsi manfaat yang tinggi terhadap penampilan, dan emosi positif yang muncul dari aktivitas tersebut. Studi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat dan emosi positif terhadap fesyen, semakin sering individu melakukan praktik berisiko, bahkan ketika mereka menyadari potensi dampak negatifnya terhadap kesehatan. Dengan demikian, frekuensi praktik fesyen berisiko mencerminkan keseimbangan psikologis antara keinginan tampil menarik dan kesadaran akan risiko fisik yang mungkin timbul.

Berdasarkan temuan dari penelitian Almadhaani et al., (2024) yang berfokus pada pemakaian sepatu berhak tinggi, teori Frekuensi Praktik Mode Berisiko (*Risky Fashion Practice Frequency*) menjelaskan hubungan langsung antara sifat praktik mode yang berulang dan durasi pemakaiannya. Inti dari teori ini adalah bahwa praktik mode yang dipandang elegan dan mewah, seperti pemakaian sepatu hak tinggi (yang merupakan risiko yang diterima), secara inheren mengandung risiko fisik yang tersembunyi. Frekuensi praktik mode ini diukur bukan hanya dari kebiasaan pemakaian (*habitual wear*), tetapi yang lebih krusial, dari durasi kumulatif dalam satu kali pemakaian. Teori ini mempostulatkan adanya ambang batas durasi (sekitar 3,5 jam) dan ambang batas desain (sekitar 7,5 cm), di mana setelah melewati kedua titik ini, terjadi peningkatan rasa sakit yang progresif dan signifikan di bagian-bagian vital tubuh, yang secara langsung merupakan manifestasi dari risiko yang dipersepsikan dan dialami. Dengan kata lain, frekuensi dan durasi pemakaian yang tinggi mengubah praktik mode yang berisiko menjadi sumber rasa sakit yang intensif, yang secara progresif merusak kenyamanan dan

kesejahteraan pemakai, meskipun praktik tersebut tetap dijalankan demi tujuan gaya atau sosial.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yamada-Yanagawa et al. (2022) Frekuensi Praktik Mode Berisiko (*Risky Fashion Practice Frequency*) dikategorikan berdasarkan kebiasaan pemakaian (*habitual wear*) yang memicu perubahan struktural dan fungsional pada sistem kontrol keseimbangan statis wanita muda. Teori ini membedakan antara pemakai sewaktu-waktu (*occasional wearers* atau *non-wearers*) dan pemakai kebiasaan (*habitual wearers*). Ditemukan perbedaan signifikan antara individu yang mengenakan hak tinggi secara rutin dan mereka yang hanya sesekali. Kelompok pengguna rutin menunjukkan adaptasi biomekanis tertentu tetapi juga peningkatan risiko gangguan keseimbangan dan cedera. Temuan ini memperjelas bahwa frekuensi praktik fesyen berisiko berfungsi sebagai indikator penting dalam menilai dampak kumulatif terhadap postur dan sistem muskuloskeletal. Semakin sering seseorang melakukan praktik berisiko, semakin besar pula adaptasi fisiologis dan potensi risiko yang ditimbulkan.

Studi oleh Umar et al., (2022) meneliti hubungan antara kebiasaan menggunakan alas kaki datar seperti *flat shoes* atau sandal beralas tipis dengan gangguan kesehatan kaki, khususnya *plantar fasciitis*. Penelitian ini menemukan bahwa pemakaian alas kaki datar tanpa bantalan yang memadai secara rutin dapat meningkatkan ketegangan pada jaringan *plantar fascia* dan menyebabkan nyeri tumit kronis. Walaupun *flat shoes* sering dianggap aman dan nyaman, penggunaan jangka panjang yang berfrekuensi tinggi menimbulkan risiko biomekanis yang serupa dengan penggunaan sepatu berhak tinggi karena kurangnya dukungan lengkung kaki. Frekuensi penggunaan menjadi faktor utama yang memperkuat dampak negatif ini, karena paparan harian yang berulang menyebabkan tekanan kumulatif pada struktur kaki. Oleh karena itu, variabel *risky fashion practice frequency* dalam konteks ini mencerminkan intensitas dan keteraturan penggunaan alas kaki datar yang berpotensi menimbulkan gangguan muskuloskeletal, terutama ketika digunakan karena alasan estetika atau gaya hidup tanpa memperhatikan faktor ergonomis.

Menurut Barwick et al., (2019) frekuensi penggunaan alas kaki datar seperti sandal, *flip-flops*, atau *flat shoes* yang tidak memiliki dukungan struktural yang cukup dikategorikan sebagai bentuk *risky fashion practice*, khususnya dalam konteks kesehatan kaki. Studi ini menemukan bahwa sebagian besar responden cenderung menggunakan alas kaki jenis ini secara rutin di lingkungan rumah karena alasan kenyamanan dan kemudahan, meskipun jenis alas kaki tersebut meningkatkan risiko cedera ringan, gangguan postur, dan nyeri pada bagian plantar kaki. Penggunaan alas kaki datar secara berulang dapat menyebabkan distribusi tekanan yang tidak seimbang pada telapak kaki serta berkontribusi terhadap kelainan muskuloskeletal jangka panjang. Dengan demikian, *risky fashion practice frequency* dalam konteks sandal atau flat shoes mencerminkan seberapa sering individu melakukan praktik penggunaan alas kaki yang dianggap modis atau nyaman tetapi tidak memberikan perlindungan biomekanis yang memadai bagi kesehatan kaki.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Amrapala & Choocharukul (2025) Teori Praktik Berisiko (*Risky Practice*) didasarkan pada prinsip bahwa tindakan yang secara sadar atau tidak sadar melibatkan kemungkinan kerugian atau bahaya yang substansial. Secara umum, Praktik Berisiko adalah perilaku yang secara inheren membawa potensi konsekuensi negatif yang serius (misalnya, cedera fisik, kerugian finansial, atau sanksi hukum) dan dipengaruhi oleh dua mekanisme utama: pertama, Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*) yang tinggi seharusnya berpengaruh negatif terhadap praktik tersebut, berfungsi sebagai penghambat kognitif yang mengurangi kecenderungan individu untuk melakukan tindakan berisiko; dan kedua, praktik berisiko ini sering dipandang sebagai niat perilaku (*behavioral intention*) yang didorong oleh *internal factors* (seperti kebiasaan atau preferensi) dan *external factors* (seperti norma sosial). Dalam konteks mode, teori ini dapat diadaptasi untuk menjelaskan bahwa Praktik Mode Berisiko adalah perilaku mengenakan pakaian atau alas kaki yang diketahui dapat menyebabkan cedera atau ketidaknyamanan, di mana semakin tinggi penilaian konsumen terhadap bahaya (risiko) yang terkandung di dalamnya, semakin kecil kemungkinan mereka untuk melanjutkan praktik mode berisiko tersebut.

Dalam penelitian ini, teori *Risky Fashion Practice* yang digunakan merujuk pada Almadhaani et al (2024) yaitu, Risky Fashion Practice adalah keputusan sadar untuk menggunakan item mode berisiko, yang memprioritaskan estetika di atas kenyamanan dan keamanan, sehingga secara terukur menimbulkan penderitaan fisik (nyeri, ketidaknyamanan) dan ancaman cedera akibat ketidaksesuaian desain dan penggunaan yang berlebihan. Keunggulan utama jurnal ini terletak pada kemampuannya untuk mengkuantifikasi risiko yang dirasakan, di mana penulis mengukur dampak negatif perilaku tersebut berupa rasa sakit (*pain*) dan ketidaknyamanan menggunakan skala yang terperinci. Tolak ukur kuantitatif ini memperkuat dasar saya untuk menganalisis mengapa *Positive Emotion* dan *Perceived Benefit* dapat mendorong individu untuk menoleransi *Perceived Risk* tersebut.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Lennon & Kim (2023) dalam studinya yang berjudul “*To Die for: Attractiveness, Fashion, and Health Risks*”. Metodologi dan pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini mencerminkan wawasan yang diperoleh dari analisis mereka, yang digunakan untuk mengeksplorasi dinamika serupa dalam konteks yang berbeda. Model yang akan digunakan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

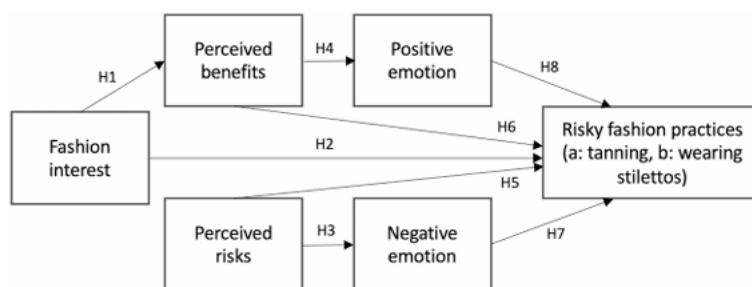


Fig. 1 Conceptual model of risky fashion practices

Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: (Lennon & Kim, 2023a)

2.3 Hipotesis

2.3.1 H1: *Fashion Interest* berpengaruh positif terhadap *Perceived Benefit*

Berdasarkan penelitian oleh Weber & Weber (2022) hubungan antara *fashion interest* dan *perceived benefit* dapat dijelaskan melalui keterlibatan konsumen dalam dunia mode yang memengaruhi bagaimana mereka menilai manfaat suatu produk fesyen. Penelitian ini mengemukakan bahwa individu dengan tingkat *fashion interest* tinggi memiliki perhatian lebih besar terhadap tren, inovasi, dan simbol sosial dari produk fesyen. Mereka memandang produk fesyen bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai sarana ekspresi diri, peningkatan kepercayaan diri, serta penciptaan citra sosial yang positif. Dengan meningkatnya ketertarikan pada dunia mode, konsumen juga menunjukkan kemampuan kognitif yang lebih baik dalam mengenali berbagai manfaat produk, baik dari aspek estetika, emosional, maupun sosial. Oleh karena itu, semakin tinggi minat seseorang terhadap fashion, semakin besar pula persepsi manfaat yang mereka rasakan ketika berinteraksi atau mengonsumsi produk fesyen, karena keterlibatan emosional dan nilai simbolis yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut turut memperkuat persepsi positif terhadap manfaatnya.

Penelitian oleh Helinski & Schewe (2022) menjelaskan hubungan antara *fashion interest* dan *perceived benefit* dijelaskan melalui keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap produk fesyen. Studi ini menunjukkan bahwa individu dengan minat tinggi terhadap fesyen memiliki kecenderungan lebih kuat untuk mengevaluasi dan menghargai berbagai manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan fesyen, termasuk manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan. Minat yang tinggi pada fashion membuat konsumen lebih sadar akan nilai tambah suatu produk, seperti fleksibilitas penggunaan, efisiensi biaya, serta kontribusi terhadap gaya hidup berkelanjutan. Selain itu, konsumen yang memiliki *fashion interest* tinggi juga cenderung memandang pengalaman berinteraksi dengan produk fesyen sebagai sesuatu yang memuaskan secara emosional, karena memungkinkan mereka untuk mengekspresikan identitas dan gaya pribadi. Oleh karena itu, semakin tinggi minat seseorang terhadap dunia mode, semakin besar pula persepsi manfaat yang

mereka rasakan, baik dari segi utilitas praktis maupun kepuasan psikologis yang diperoleh dari konsumsi produk fesyen.

Dari penelitian yang dilakukan Choi & Ahn (2023) *Fashion Interest* dan *Perceived Benefit* dapat dijelaskan melalui perspektif *Social Exchange Theory (SET)*. Individu yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap fashion cenderung mencari nilai tambah dan manfaat psikologis, sosial, serta ekonomi dari hubungan mereka dengan merek. Ketertarikan terhadap fashion mendorong konsumen untuk lebih aktif mengevaluasi berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh brand, seperti kesempatan untuk mengekspresikan diri, memperoleh pengakuan sosial, serta mendapatkan kepuasan emosional dan insentif ekonomi. Dengan meningkatnya minat terhadap fashion, konsumen lebih terbuka dalam menangkap pesan nilai merek dan lebih mungkin merasakan manfaat intrinsik maupun ekstrinsik dari interaksi mereka dengan brand fashion berkelanjutan. Akibatnya, fashion interest berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat merek, yang pada gilirannya meningkatkan komitmen hubungan serta niat perilaku positif seperti *word-of-mouth* dan niat beli terhadap produk tersebut.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Yew & Kamarulzaman (2020) *fashion interest* berpengaruh positif terhadap *perceived benefit* karena individu yang memiliki minat tinggi terhadap fashion cenderung menikmati proses berbelanja dan lebih peka terhadap manfaat yang ditawarkan, seperti kemudahan, variasi produk, dan kesenangan emosional. Minat terhadap fashion juga meningkatkan keterlibatan (*involvement*) dan dorongan untuk mencari pengalaman belanja yang memberikan nilai tambah, baik secara fungsional maupun psikologis. Dengan demikian, semakin tinggi minat seseorang terhadap fashion, semakin besar pula manfaat yang dirasakan dari aktivitas belanja,

Dari penelitian McCoy et al (2021) *fashion interest* yang tercermin melalui *fashion leadership* terbukti berpengaruh positif terhadap *perceived benefit* karena individu dengan ketertarikan tinggi terhadap fashion cenderung memiliki sikap terbuka terhadap inovasi dan menghargai manfaat dari akses terhadap tren terbaru tanpa harus memiliki produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa

fashion leadership secara signifikan memengaruhi sikap dan niat Gen Z untuk menggunakan layanan penyewaan pakaian karena mereka melihat adanya keuntungan fungsional dan emosional, seperti kemudahan mencoba gaya baru, efisiensi biaya, serta kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Minat tinggi terhadap fashion membuat konsumen lebih mampu mengenali manfaat praktis (*utilitarian benefit*) dan kesenangan (*hedonic benefit*) yang ditawarkan model konsumsi kolaboratif, seperti akses terhadap pakaian bermerek dan pengurangan beban kepemilikan. Dengan demikian, semakin tinggi minat seseorang terhadap fashion, semakin besar persepsi manfaat yang dirasakan karena pengalaman berbelanja menjadi sarana eksplorasi gaya, ekspresi diri, dan partisipasi dalam konsumsi yang berkelanjutan.

2.3.2 H2: Fashion Interest memiliki pengaruh positif terhadap Risky Fashion Practice

Dalam penelitian oleh Lennon & Kim (2023) ditemukan bahwa minat terhadap fesyen (*fashion interest*) memiliki pengaruh positif langsung terhadap frekuensi melakukan praktik fesyen berisiko—seperti memakai sepatu hak tinggi atau tanning—karena konsumen yang tertarik pada mode cenderung mengejar penampilan yang menarik melalui perilaku yang meningkatkan eksposur terhadap risiko. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen tertarik tinggi terhadap fesyen, mereka lebih sering melakukan praktik berisiko karena mereka merasakan manfaat (seperti peningkatan daya tarik atau status) serta terlibat secara aktif dalam komunitas mode yang menganggap perilaku ini normal. Dengan demikian, dalam konteks penelitian, hipotesis bahwa fashion interest berpengaruh positif terhadap risky fashion practice frequency didukung oleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa minat mode mendorong keterlibatan dalam praktik yang dianggap berisiko.

Penelitian oleh Barwick et al. (2019) dapat dijelaskan bahwa *fashion interest* berpengaruh positif terhadap *risky fashion practice* karena ketertarikan tinggi pada aspek estetika dan gaya sering kali mendorong individu untuk memilih alas kaki berdasarkan penampilan dan kenyamanan subjektif, bukan perlindungan atau keamanan fungsionalnya. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar

responden lebih memilih memakai alas kaki non-protektif seperti sandal, slipper, atau bahkan bertelanjang kaki di dalam rumah, meskipun jenis alas kaki tersebut meningkatkan risiko jatuh atau cedera. Pilihan ini sering dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti preferensi estetika, kenyamanan, dan kebiasaan, yang merupakan refleksi dari minat terhadap fashion. Individu dengan minat tinggi pada fashion cenderung lebih menonjolkan gaya dan ekspresi diri, sehingga rela mengabaikan potensi risiko kesehatan demi mempertahankan penampilan yang dianggap menarik. Dengan demikian, semakin tinggi *fashion interest* seseorang, semakin besar pula kecenderungan untuk terlibat dalam *risky fashion practice*.

Berdasarkan oleh Umar et al. (2022) *fashion interest* dapat berpengaruh positif terhadap *risky fashion practice* karena individu yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap fashion cenderung lebih memperhatikan aspek estetika daripada kenyamanan dan kesehatan kaki. Studi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (83,2%) menggunakan alas kaki yang tidak sesuai rekomendasi medis, seperti sepatu dengan tinggi tumit minimal, sol tipis, dan insole keras tanpa penyangga lengkung kaki, yang secara signifikan meningkatkan risiko nyeri tumit dan plantar fasciitis. Fenomena ini menggambarkan bahwa pilihan alas kaki sering kali dipengaruhi oleh preferensi gaya, kebiasaan, dan persepsi kenyamanan subjektif daripada pertimbangan kesehatan. Dalam konteks ini, minat yang tinggi terhadap fashion dapat mendorong individu untuk memakai sepatu yang sedang tren namun berisiko tinggi terhadap cedera kaki atau gangguan postur. Dengan demikian, semakin tinggi *fashion interest* seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka terlibat dalam *risky fashion practice*, yaitu tindakan atau kebiasaan berpakaian yang mengutamakan penampilan tetapi mengabaikan aspek keselamatan dan kenyamanan tubuh.

Penelitian oleh Almadhaani et al. (2024) Minat pada Mode (*Fashion Interest*) berpengaruh positif terhadap Praktik Mode Berisiko (*Risky Fashion Practice*) didukung oleh logika bahwa hasrat yang kuat untuk mengikuti, mengadopsi, dan menonjol dalam tren mode secara langsung memotivasi individu untuk memprioritaskan penampilan dan gaya di atas kenyamanan atau kesehatan

fisik. Dalam konteks temuan mengenai alas kaki berhak tinggi—yang merupakan contoh utama praktik mode berisiko—individu dengan minat mode yang tinggi akan bersedia menoleransi atau mengabaikan ketidaknyamanan, rasa sakit, atau potensi bahaya jangka panjang (seperti yang ditimbulkan oleh durasi pemakaian yang lama dan tinggi hak sepatu di atas ambang batas 7.5 cm) demi mencapai estetika yang dianggap bergaya, mewah, dan sesuai dengan *image* yang diinginkan. Dengan kata lain, minat mode yang tinggi berfungsi sebagai pendorong psikologis yang membenarkan dan memperkuat perilaku yang tidak aman atau berisiko, karena manfaat yang dipersepsikan—seperti peningkatan daya tarik, *status sosial*, atau pemenuhan identitas—dinilai lebih penting daripada konsekuensi fisik negatif yang mungkin timbul.

2.3.3 H3: Perceived Risk memiliki pengaruh positif terhadap Negative Emotion

Penelitian oleh Bernecker & Becker (2021). Hipotesis yang menyatakan bahwa Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*) berpengaruh positif terhadap Emosi Negatif (*Negative Emotion*) didasarkan pada kerangka teori afektif yang menganggap persepsi risiko sebagai proses kognitif yang secara inheren memicu respons emosional. Secara umum, ketika konsumen atau individu menilai suatu situasi, keputusan, atau produk sebagai hal yang mengandung risiko tinggi—yaitu, kemungkinan kerugian atau konsekuensi negatif di masa depan yang tidak pasti—penilaian kognitif ini secara otomatis akan memicu berbagai emosi negatif diskrit, seperti kecemasan (*anxiety*), ketakutan (*fear*), atau kekhawatiran (*worry*), karena emosi-emosi ini berfungsi sebagai sinyal peringatan internal yang memotivasi individu untuk mengambil tindakan pencegahan atau menghindari bahaya yang dipersepsikan tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat ketidakpastian dan potensi kerugian yang dinilai oleh individu (risiko yang dipersepsikan), semakin kuat dan intens emosi negatif yang akan mereka alami, yang mencerminkan upaya sistem psikologis untuk mempersiapkan diri menghadapi ancaman tersebut.

Penelitian oleh Abikari (2024) Hipotesis bahwa Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*) berpengaruh positif terhadap Emosi Negatif dikonfirmasi secara kuat dalam konteks adopsi teknologi *e-banking* baru, di mana penilaian kognitif konsumen terhadap potensi kerugian secara langsung memicu respons emosional yang menghalangi. Berdasarkan model risiko sebagai perasaan (*risk as feeling*), hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa emosi negatif spesifik, yang disebut Emosi Pencegahan (*Deterrence Emotions*)—meliputi kecemasan, ketakutan, kekhawatiran, dan kesusahan—memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap risiko yang dipersepsikan oleh konsumen di berbagai dimensi, termasuk risiko kinerja, risiko finansial, risiko privasi, dan risiko waktu. Hal ini berarti bahwa semakin besar ketidakpastian dan ancaman kerugian yang dirasakan oleh individu terhadap keamanan data atau uang mereka (risiko yang dipersepsikan), semakin kuat pula emosi negatif berupa kecemasan dan ketakutan yang mereka alami, yang pada akhirnya menempatkan risiko yang dipersepsikan sebagai mediator penting antara emosi dan niat perilaku.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wei (2021), Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*) berpengaruh positif terhadap Emosi Negatif (*Negative Emotion*) didukung secara empiris dalam konteks kegagalan layanan yang ditawarkan oleh agen perjalanan daring (*Online Travel Agency* atau OTA). Dalam model ini, Risiko yang Dipersepsikan—yang diukur dari berbagai dimensi seperti risiko kinerja, risiko finansial, dan risiko waktu yang diakibatkan oleh kegagalan layanan—dipandang sebagai pendahulu kognitif yang secara langsung memicu timbulnya emosi negatif spesifik pada pelanggan. Ketika pelanggan mengevaluasi kegagalan layanan (misalnya, pembatalan penerbangan atau kesalahan pemesanan) sebagai situasi yang mengandung potensi kerugian dan ketidakpastian yang tinggi, penilaian rasional ini secara otomatis mengaktifkan respons emosional, di mana temuan penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan tersebut memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman emosi negatif pelanggan. Emosi negatif yang dihasilkan (seperti kemarahan, frustrasi, atau kekhawatiran) kemudian berfungsi sebagai mediator yang kuat, yang pada akhirnya akan memperburuk niat perilaku negatif pelanggan, seperti

kecenderungan untuk menyebarkan berita dari mulut ke mulut yang negatif (*negative word-of-mouth*) dan mengurangi niat untuk membeli kembali layanan di masa depan, terutama ketika reputasi perusahaan dianggap rendah.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Meng et al. (2023) hipotesis yang menyatakan bahwa Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*) berpengaruh positif terhadap Emosi Negatif (*Negative Emotion*) didukung secara substansial dalam konteks respons perilaku preventif masyarakat selama pandemi COVID-19. Dalam kerangka model mediasi yang dimoderasi, ditemukan bahwa isyarat infeksi (*infection cues*)—seperti mengetahui ada anggota keluarga atau kenalan yang terinfeksi—secara positif memprediksi perilaku pencegahan, dan pengaruh ini sepenuhnya dimediasi secara berurutan (*sequential mediation*) oleh Risiko yang Dipersepsikan dan Emosi Negatif. Secara kognitif, isyarat infeksi meningkatkan penilaian individu terhadap kemungkinan dan keparahan ancaman virus (yaitu, Risiko yang Dipersepsikan), dan peningkatan persepsi risiko inilah yang kemudian secara signifikan memicu timbulnya Emosi Negatif (seperti kecemasan dan kekhawatiran). Dengan kata lain, Emosi Negatif berfungsi sebagai jalur afektif yang kuat yang diterjemahkan dari penilaian kognitif risiko, yang pada akhirnya memotivasi individu untuk secara aktif mengadopsi perilaku pencegahan (misalnya, memakai masker atau mencuci tangan) sebagai respons terhadap ancaman yang mereka rasakan dan emosi tidak menyenangkan yang ditimbulkannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2023) risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*) berpengaruh positif terhadap Emosi Negatif (*Negative Emotion*) dalam konteks pengambilan keputusan yang berisiko (seperti investasi) didasarkan pada model afektif yang membalikkan pandangan tradisional, yang menegaskan bahwa emosi sebenarnya mendahului dan memengaruhi penilaian kognitif risiko. Penelitian *Event-Related Potential* (ERP) dalam jurnal ini berfokus pada Emosi Insidental Negatif—emosi yang tidak terkait langsung dengan keputusan yang dibuat (misalnya, *mood* yang buruk)—dan menemukan bahwa emosi ini dapat secara signifikan meningkatkan perhatian individu terhadap isyarat-

isyarat risiko (*risk cues*) yang relevan dengan tugas pengambilan keputusan, yang pada akhirnya memperkuat penilaian kognitif mereka terhadap risiko yang dipersepsikan. Artinya, individu yang berada dalam kondisi emosi negatif insidental cenderung lebih waspada dan mengalokasikan sumber daya perhatian yang lebih besar pada informasi risiko, sehingga membuat mereka mempersepsikan risiko yang ada menjadi lebih besar atau lebih menonjol.

2.3.4 H4: *Perceived Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Emotion*

Dari penelitian yang dilakukan oleh Choi & Ahn (2023) Manfaat yang Dipersepsikan (*Perceived Benefit*) berpengaruh positif terhadap Emosi Positif (*Positive Emotion*) didasarkan pada prinsip psikologi konsumen bahwa pencapaian hasil yang diinginkan atau penerimaan nilai yang melebihi ekspektasi akan memicu respons afektif yang menyenangkan. Dalam konteks mode berkelanjutan (*sustainable fashion*) yang diulas dalam jurnal, ketika konsumen mempersepsikan manfaat yang tinggi dari suatu merek—terutama manfaat yang bersifat ekspresi diri batiniah (*inner self-expression*) dan ekspresi diri sosial (*social self-expression*)—persepsi ini secara signifikan memperkuat ikatan mereka dengan merek (*relationship commitment*), yang merupakan cerminan dari emosi positif. Selain itu, temuan penelitian juga mendukung bahwa manfaat spesifik seperti kehangatan emosional (*warm glow*) dan manfaat ekonomi dapat secara langsung memengaruhi perilaku konsumen, di mana *warm glow* secara intrinsik adalah emosi positif yang timbul dari perasaan berbuat baik bagi lingkungan. Dengan demikian, penilaian kognitif terhadap manfaat yang diterima, baik yang bersifat hedonis (seperti peningkatan status atau ekspresi diri) maupun altruistik (seperti berkontribusi pada keberlanjutan), berfungsi sebagai pendahulu yang kuat yang menghasilkan pengalaman emosi positif, yang kemudian memotivasi perilaku *pro-brand* lebih lanjut, seperti *electronic word-of-mouth* (eWOM) dan niat pembelian.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Bharuthram & Heerden (2022) Manfaat yang Dipersepsikan (*Perceived Benefit*) berpengaruh positif terhadap Emosi Positif (*Positive Emotion*) dalam konteks pendidikan, khususnya selama

proses pemberian dan penerimaan *umpan balik sejawat (peer feedback)*, didukung oleh teori afektif yang mengaitkan penilaian hasil yang bernilai dengan perasaan yang menyenangkan. Secara khusus, ketika mahasiswa mempersepsikan manfaat kognitif yang tinggi dari umpan balik yang mereka terima atau berikan—seperti manfaat yang dirasakan sebagai informatif, konstruktif, dan berkontribusi terhadap perbaikan kualitas tugas mereka—penilaian kognitif ini secara signifikan menimbulkan Emosi Positif (seperti rasa senang, kepuasan, dan minat). Emosi positif ini muncul karena umpan balik yang dianggap bermanfaat mengurangi ketidakpastian, mengonfirmasi kemajuan menuju tujuan akademik, dan meningkatkan rasa kompetensi diri (*self-efficacy*), yang merupakan sumber utama dari perasaan positif. Sebaliknya, manfaat yang dipersepsikan sebagai rendah atau umpan balik yang bersifat negatif akan memicu emosi negatif. Dengan demikian, *perceived benefit* berfungsi sebagai pendahulu kognitif-afektif yang menentukan apakah pengalaman umpan balik tersebut akan menghasilkan hasil emosional positif atau negatif.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2020) Manfaat yang Dipersepsikan (*Perceived Benefit*) berpengaruh positif terhadap Emosi Positif (*Positive Emotion*) dalam konteks penerimaan teknologi layanan baru, seperti perangkat robotik bertenaga kecerdasan buatan (*AI robotic devices*) dalam layanan perhotelan, didukung oleh premis bahwa evaluasi kognitif terhadap nilai yang diterima berfungsi sebagai pendahulu langsung bagi respons afektif yang menyenangkan. Secara spesifik, penelitian ini mengoperasionalkan emosi sebagai variabel bipolar (misalnya, *Bored-Relaxed*, *Unsatisfied-Satisfied*, *Despairing-Hopeful*) di mana sisi positifnya merepresentasikan *Positive Emotion*, dan menemukan bahwa ketika tamu hotel secara kognitif mempersepsikan manfaat yang tinggi dari penggunaan perangkat AI—seperti Manfaat Kinerja yang Dipersepsikan (*Perceived Performance Expectancy*) bahwa layanan AI lebih akurat dan konsisten—persepsi positif ini secara signifikan memicu respons afektif positif (misalnya, perasaan rileks, puas, dan penuh harapan). Dengan kata lain, keyakinan bahwa layanan AI akan memberikan hasil yang menguntungkan dan berkualitas tinggi menciptakan kondisi emosional yang baik bagi konsumen, yang pada

akhirnya memotivasi mereka untuk lebih mudah menerima dan menggunakan teknologi layanan baru tersebut.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Liu (2021) manfaat yang Dipersepsikan (*Perceived Benefit*) berpengaruh positif terhadap Emosi Positif (*Positive Emotion*) dalam konteks penerimaan teknologi rumah pintar (*Smart Homes*) untuk manula didasarkan pada kerangka nilai yang dipersepsikan, di mana evaluasi kognitif terhadap *value* yang diterima secara signifikan memicu respons afektif. Secara spesifik, penelitian ini memandang Manfaat yang Dipersepsikan (atau Nilai yang Dipersepsikan) sebagai variabel tingkat yang lebih tinggi (*higher-order construct*) yang mencakup nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial, dan menegaskan bahwa ketika calon pengguna manula yakin bahwa *Smart Home* akan memberikan nilai dan hasil yang menguntungkan—seperti peningkatan keselamatan, kemandirian, kemudahan, dan koneksi sosial—persepsi positif ini secara langsung menghasilkan Emosi Positif (misalnya, perasaan gembira, tenang, dan aman). Emosi positif ini muncul karena manfaat yang dipersepsikan tersebut berhasil mengurangi kekhawatiran dan ketidakpastian yang terkait dengan tantangan penuaan, sehingga membentuk sikap yang menguntungkan terhadap teknologi tersebut, yang pada akhirnya mendorong niat perilaku positif (niat untuk menerima dan menggunakan *Smart Home*). Dengan demikian, perasaan senang dan optimisme (emosi positif) merupakan cerminan dari validasi kognitif bahwa teknologi tersebut akan memenuhi atau melampaui harapan nilai yang dipegang pengguna.

Penelitian oleh Wang et al. (2023) menjelaskan Manfaat yang Dipersepsikan (*Perceived Benefit*) berpengaruh positif terhadap Emosi Positif (*Positive Emotion*) didukung secara empiris dalam konteks persepsi kesehatan dan dampak emosional dari ruang hijau perkotaan (*urban green spaces*). Teori ini mengasumsikan bahwa evaluasi kognitif terhadap nilai atau *benefit* yang diperoleh dari suatu lingkungan atau aktivitas akan secara langsung memicu respons afektif yang menyenangkan. Dalam penelitian ini, ketika individu mempersepsikan manfaat kesehatan yang tinggi dari ruang hijau (terutama dimensi Kesehatan

Fungsional dan Kesehatan Psikologis), penilaian ini secara signifikan meningkatkan Emosi Positif mereka (seperti perasaan bahagia, rileks, dan antusiasme). Manfaat yang dipersepsikan ini berfungsi sebagai pendahulu yang kuat yang menghasilkan pengalaman emosional positif karena lingkungan tersebut memenuhi kebutuhan psikologis dasar (seperti mengurangi stres dan meningkatkan vitalitas), yang pada akhirnya membentuk Sikap Positif (*Positive Attitude*) terhadap ruang hijau dan meningkatkan niat untuk sering mengunjunginya. Dengan demikian, Emosi Positif bertindak sebagai jembatan yang menerjemahkan penilaian kognitif yang menguntungkan tentang suatu objek (manfaat) menjadi hasil perilaku yang diinginkan (kunjungan).

2.3.5 H5: *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Risky Fashion Practice*

Dari penelitian yang dilakukan oleh Amrapala & Choocharukul (2025) Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap Praktik Mode Berisiko (*Risky Fashion Practice*) didukung oleh prinsip dasar teori rasionalitas terbatas (*bounded rationality*). Logika hipotesis ini adalah bahwa semakin tinggi kesadaran kognitif individu terhadap potensi kerugian atau bahaya (misalnya, risiko cedera, kerusakan, atau hukuman hukum) yang terkait dengan suatu tindakan (praktik mode berisiko), semakin besar kecenderungan mereka untuk menahan diri atau menghindari tindakan tersebut. Dalam konteks mode, ketika seseorang secara sadar mempersepsikan risiko yang serius (seperti rasa sakit kronis, cedera permanen, atau bahkan risiko yang terkait dengan kegagalan layanan/produk), penilaian risiko ini seharusnya berfungsi sebagai mekanisme penghambat yang mendorong konsumen untuk memilih opsi yang lebih aman atau mengurangi frekuensi dan intensitas praktik mode berisiko, seperti mengurangi durasi pemakaian sepatu hak tinggi atau memilih alas kaki yang lebih ergonomis. Oleh karena itu, *perceived risk* yang tinggi akan menimbulkan sikap menghindari risiko (*risk aversion*).

Penelitian oleh Barwick et al. (2019) menjelaskan Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap Praktik Mode

Berisiko (*Risky Fashion Practice*) didasarkan pada prinsip perlindungan diri kognitif, di mana individu secara rasional cenderung menghindari perilaku yang mereka yakini akan menyebabkan kerugian atau konsekuensi negatif. Dalam konteks praktik mode yang berisiko, seperti pemakaian alas kaki dalam ruangan yang tidak sesuai, penelitian menunjukkan bahwa faktor yang terkait dengan risiko, khususnya riwayat luka kaki (*foot ulceration*) dan riwayat jatuh (*falls history*), memiliki hubungan signifikan dengan pemilihan alas kaki yang lebih protektif (*protective footwear*) atau bahkan pemilihan untuk tidak menggunakan alas kaki (*no footwear*) di dalam rumah. Korelasi ini mengimplikasikan bahwa pengalaman masa lalu yang berisiko (luka atau jatuh) meningkatkan kesadaran risiko yang dipersepsikan mengenai alas kaki yang tidak aman, yang pada gilirannya mendorong individu untuk secara proaktif mengurangi praktik berisiko dengan beralih ke pilihan alas kaki yang dianggap lebih aman dan memberikan perlindungan. Dengan demikian, persepsi ancaman terhadap kesehatan dan kesejahteraan fisik berfungsi sebagai penghambat yang kuat (*deterrent*) terhadap adopsi atau kelanjutan praktik mode yang berpotensi membahayakan.

Penelitian oleh Koay et al. (2024) Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap Praktik Mode Berisiko secara eksplisit diuji dan ditemukan valid dalam konteks konsumsi pakaian bekas (yang merupakan praktik mode alternatif/berisiko dalam pandangan konsumen). Jurnal ini mendefinisikan *Perceived Risk* sebagai risiko yang berkaitan dengan pembelian pakaian bekas, yang meliputi kekhawatiran tentang kesehatan (*health risk*), fungsi (*functional risk*), dan psikososial (*psychosocial risk*) (misalnya, takut dianggap miskin atau ketinggalan zaman). Temuan penelitian ini secara signifikan menunjukkan bahwa peningkatan *Perceived Risk* memiliki hubungan negatif dengan niat konsumen untuk membeli pakaian bekas (*second-hand clothing consumption intention*). Artinya, semakin tinggi konsumen mempersepsikan bahaya atau kerugian yang mungkin timbul dari praktik mode ini (seperti risiko kebersihan/kesehatan dari pakaian bekas), semakin besar kecenderungan mereka untuk menghindari atau mengurangi praktik tersebut. Meskipun hubungan negatif ini dapat dimoderasi oleh faktor lain seperti Kecemasan Sosial (*Social Anxiety*) dan

Motivasi Konsumsi Pakaian Bekas, secara langsung, *Perceived Risk* berfungsi sebagai mekanisme penghambat kognitif yang mengurangi kecenderungan individu untuk terlibat dalam praktik mode yang dinilai mengandung ketidakpastian dan potensi kerugian.

Penelitian oleh Anuar et al. (2020) menjelaskan bahwa Risiko yang Dipersepsikan memiliki pengaruh negatif terhadap Praktik Berisiko sangat didukung oleh Model Keyakinan Kesehatan (HBM) yang dijelaskan dalam jurnal *systematic review* ini, di mana Praktik Berisiko di sini diinterpretasikan sebagai Perilaku Kesehatan yang Tidak Diinginkan (*Undesired Health Behavior*). HBM secara eksplisit mencakup komponen Kerentanan yang Dipersepsikan (*Perceived Susceptibility*) dan Keparahan yang Dipersepsikan (*Perceived Severity*); kedua komponen ini, ketika digabungkan, membentuk konstruksi Ancaman atau Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Threat/Risk*) yang kuat. Menurut HBM, ketika individu memiliki persepsi risiko yang tinggi (yaitu, merasa sangat rentan dan yakin bahwa konsekuensi dari perilaku tidak sehat/berisiko itu sangat parah), persepsi risiko ini bertindak sebagai pendorong utama untuk mengadopsi tindakan pencegahan atau mengurangi praktik berisiko. Misalnya, jika seseorang mempersepsikan risiko yang tinggi (ancaman kesehatan) dari merokok (*risky practice*), mereka akan termotivasi untuk berhenti. Oleh karena itu, *Perceived Risk* yang tinggi akan mengarah pada peningkatan dalam niat perilaku positif (*preventive behavior*) dan secara logis penurunan dalam praktik berisiko, yang merupakan prinsip inti yang menjadi dasar teori intervensi perilaku kesehatan ini.

Penelitian oleh Lennon & Kim (2023) secara eksplisit bertujuan untuk menentukan peran Risiko yang Dipersepsikan dalam memprediksi frekuensi perilaku praktik mode berisiko (seperti *tanning* dan pemakaian sepatu *stilettos*). Temuan empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa Risiko yang Dipersepsikan (terkait bahaya kesehatan dan fisik) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat perilaku dan frekuensi aktual dari praktik mode berisiko tersebut. Dalam kerangka penelitian ini, ketika wanita dewasa muda menilai bahwa *tanning* atau memakai *stilettos* memiliki potensi risiko yang tinggi (misalnya, cedera, nyeri

kronis, atau masalah kesehatan jangka panjang), penilaian kognitif negatif ini secara rasional mengurangi kecenderungan mereka untuk sering terlibat dalam perilaku mode berisiko tersebut.

2.3.6 H6: Perceived Benefit memiliki pengaruh positif terhadap Risky fashion practice

Penelitian yang dilakukan oleh Almadhaani et al. (2024) fokus pada *Risky Fashion Practice* yang umum yaitu pemakaian sepatu hak tinggi (*high-heeled shoes*), jurnal ini secara deskriptif mendukung hipotesis melalui penekanan pada *Perceived Benefit* sebagai pembenaran untuk menanggung risiko fisik. Meskipun penelitian ini menyajikan temuan mengenai rasa sakit yang progresif yang dialami pemakai seiring durasi pemakaian, abstraknya secara fundamental mengakui bahwa sepatu hak tinggi "is revered as a symbol of style, luxury and sophistication" (dipuja sebagai simbol gaya, kemewahan, dan kecanggihan). Persepsi tentang status sosial, citra elegan, dan nilai estetika yang tinggi inilah yang merupakan *Perceived Benefit* utama. Eksistensi pemakai kebiasaan (*habitual wearers*) yang terus menerus mengenakan sepatu hak tinggi meskipun menyadari risiko rasa sakit yang meningkat dan potensi cedera, secara logis mengindikasikan bahwa *Perceived Benefit* dari gaya dan status sosial tersebut memiliki kekuatan motivasi yang sangat besar, yang secara positif mendorong praktik mode berisiko ini hingga melebihi ambang batas rasa sakit yang signifikan.

Penelitian oleh Sutinen et al. (2022) perilaku konsumen dalam *e-commerce* mode didorong oleh berbagai motivasi dan tujuan (*various motivations and objectives*), yang merupakan representasi langsung dari *Perceived Benefit* (Manfaat yang Dipersepsikan). Praktik Mode Berisiko (*Risky Fashion Practice*) dalam konteks ini adalah aktivitas konsumen (*consumer activities*) yang dilakukan secara *online*, termasuk mencari, membandingkan, dan memesan barang mode, yang diakui memiliki berbagai jenis risiko yang dipersepsikan (*characterised by different types of perceived risks*) seperti risiko fungsional, finansial, dan psikososial. Meskipun konsumen menyadari adanya risiko, mereka tetap terlibat dalam aktivitas *e-commerce* yang secara inheren berisiko ini. Hal ini terjadi karena

manfaat yang diharapkan (seperti kenyamanan, harga yang lebih baik, atau akses ke gaya yang diinginkan), yang mendorong motivasi dan tujuan mereka, memiliki pengaruh positif yang cukup kuat untuk mengatasi dan membenarkan risiko yang ada.

Penelitian oleh (Lennon & Kim, 2023) secara terperinci menganalisis hubungan antara persepsi manfaat dengan praktik mode berisiko, secara spesifik menguji perilaku *tanning* (berjemur) dan pemakaian sepatu *stilettos* di kalangan wanita dewasa muda, mengklasifikasikan keduanya sebagai praktik yang mengandung risiko kesehatan atau fisik. Temuan empiris jurnal ini secara langsung mendukung hipotesis, karena *Perceived Benefit* yang dikonseptualisasikan sebagai daya tarik (*attractiveness*), citra sosial (*social image*), dan kesenangan (*pleasure*) ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dan frekuensi aktual para wanita tersebut untuk terlibat dalam *risky fashion practice*. Terlepas dari pengetahuan mengenai potensi bahaya seperti kanker kulit dari *tanning* atau cedera jangka panjang dari *stilettos*, manfaat sosial dan estetika yang tinggi yang dipersepsikan (misalnya, merasa lebih seksi, modis, atau mendapatkan perhatian) berhasil mengungguli kekhawatiran risiko.

Penelitian yang dilakukan oleh Sajjad & Jafree (2023) secara implisit memvalidasi hipotesis tersebut karena subjek penelitiannya—body piercing dan tattooing—merupakan bentuk nyata dari Risky Fashion Practice atau *body modification*. Logika teoretis yang mendasari hipotesis ini adalah bahwa tidak ada individu yang secara rasional akan terlibat dalam perilaku berisiko yang diketahui (seperti risiko kesehatan atau tantangan sosial yang disorot oleh jurnal) kecuali jika ada manfaat atau nilai yang dirasakan (*Perceived Benefit*) yang cukup kuat untuk menutupi risiko tersebut. Dalam konteks modifikasi tubuh, *Perceived Benefit* yang dimaksud adalah manfaat non-fungsional, seperti pengekspresian diri (*self-expression*), pembentukan identitas, peningkatan daya tarik (*attractiveness*), atau penerimaan dalam kelompok sosial (*social acceptance*) yang terkait erat dengan *fashion*. Oleh karena itu, fakta bahwa kaum muda terus terlibat dalam praktik berisiko ini di tengah "social challenges" dan kebutuhan akan "health awareness"

menunjukkan bahwa *Perceived Benefit* yang mereka cari adalah faktor pendorong positif yang mendorong mereka untuk menoleransi (dan mempraktikkan) *Risky Fashion Practice*.

2.3.7 H7: Negative Emotion memiliki pengaruh negatif terhadap Risky fashion practice

Dalam penelitian oleh Tienhoven & Smelik (2021) dijelaskan bahwa emosi negatif seperti rasa takut, ketidaknyamanan, malu, bahkan rasa “heavy-heartedness” (hati terasa berat) muncul sebagai respons tubuh terhadap pakaian atau objek fashion tertentu. Studi kasus terhadap kaus “*Fearless*” dari Primark menunjukkan bahwa reaksi afektif negatif – seperti rasa jijik, kecewa, dan ketidaknyamanan material – mendorong subjek penelitian untuk menjauh dari produk tersebut. Reaksi ini menggambarkan bagaimana emosi negatif berperan sebagai sinyal penolakan terhadap praktik fashion yang dianggap tidak menyenangkan, murahan, atau tidak sesuai dengan nilai diri, sehingga menurunkan kecenderungan individu untuk melakukan *risky fashion practice* seperti pembelian impulsif atau pemakaian ekstrem. Van Tienhoven dan Smelik menegaskan bahwa pengalaman afektif negatif dapat “mengganggu keterikatan” antara konsumen dan objek fashion, menciptakan jarak emosional yang menghambat tindakan konsumtif berisiko. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa semakin kuat emosi negatif yang dirasakan terhadap fashion (misalnya malu, jijik, tidak nyaman), semakin rendah kemungkinan individu untuk terlibat dalam perilaku fashion berisiko.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lynch & Barnes (2020) dijelaskan bahwa selama proses pengambilan keputusan pembelian fashion secara omnichannel, konsumen mengalami berbagai emosi positif dan negatif yang memengaruhi perilaku mereka. Emosi negatif seperti stres, rasa kesal, kelelahan, dan kekecewaan muncul terutama pada tahap *research and comparison*, *delivery*, dan *returns*, di mana konsumen menghadapi hambatan atau ketidakpastian terkait produk dan proses belanja. Emosi negatif ini mendorong konsumen untuk melakukan strategi penghindaran risiko (*risk-reduction strategies*). Temuan

tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat emosi negatif yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk menghindari perilaku fashion yang berisiko—misalnya, tidak membeli produk yang diragukan kualitas, ukuran, atau reputasinya. Dengan demikian, jurnal ini secara konseptual dan empiris mendukung hipotesis bahwa negative emotion berpengaruh negatif terhadap risky fashion practice, karena emosi negatif mendorong kehati-hatian dan penghindaran risiko dalam keputusan pembelian fashion.

Penelitian oleh Luo et al. (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi sepatu hak yang dikenakan, semakin besar ketidaknyamanan dan tekanan fisiologis maupun psikologis yang dirasakan individu, yang tercermin dari penurunan intensitas gelombang α otak. Penurunan α wave ini berkorelasi dengan munculnya emosi negatif seperti ketegangan, kelelahan, ketakutan, dan ketidaknyamanan, yang menandakan stres mental akibat usaha menjaga keseimbangan tubuh saat memakai sepatu hak tinggi. Hasil penelitian juga mengonfirmasi bahwa kondisi ini menimbulkan respon penolakan tubuh terhadap stimulus yang tidak nyaman, menurunkan rasa “pleasure” dan kenyamanan, serta mendorong individu untuk menghindari pengalaman serupa di masa depan. Dengan demikian, jurnal ini mendukung hipotesis bahwa negative emotion berpengaruh negatif terhadap risky fashion practice.

Penelitian oleh Irene & Raedts (2020) secara spesifik menguji dampak Publisitas Negatif (sebagai pemicu emosi negatif) tentang industri *fast fashion* (sebagai contoh utama dari Risky Fashion Practice) terhadap sikap dan niat beli konsumen. *Fast fashion* adalah praktik yang berisiko karena dampak buruknya terhadap lingkungan dan tenaga kerja. Penelitian ini menemukan bahwa laporan negatif di media yang menyoroti aspek-aspek tidak etis dan tidak berkelanjutan dari *fast fashion* berpotensi memicu respons kognitif dan afektif yang negatif pada konsumen, seperti rasa bersalah (*guilt*) atau malu (*shame*), meskipun emosi ini tidak diukur secara eksplisit dalam abstrak, tetapi merupakan hasil yang diharapkan dari publisitas negatif yang efektif. Pengujian eksperimental yang dilakukan bertujuan untuk menunjukkan bahwa paparan terhadap informasi negatif ini akan

menghasilkan sikap yang lebih negatif terhadap produk *fast fashion* dan, yang lebih penting, menurunkan niat beli (*purchase intention*) mereka.

Penelitian oleh Altunay et al. (2022) mendukung hipotesis ini dengan menunjukkan bahwa Emosi Negatif dalam bentuk penyesalan (*regret*) memberikan pengaruh negatif terhadap praktik yang dapat dikategorikan sebagai *Risky Fashion Practice*, yaitu memiliki tato. Tato merupakan praktik *fashion* yang berisiko karena bersifat permanen dan melibatkan komitmen tinggi, yang dapat menyebabkan konsekuensi sosial dan pribadi. Penelitian ini menetapkan bahwa 26% dari 302 pasien menyesali setidaknya satu tato yang mereka miliki. Penyesalan, sebagai emosi negatif yang muncul setelah praktik dilakukan, memicu perilaku mitigasi atau pembalikan terhadap praktik berisiko tersebut; dilaporkan bahwa 42,5% dari mereka yang menyesal memutuskan untuk menghapus (*removal*) atau menyamarkan (*camouflaged*) tato mereka. Tindakan penghapusan atau penyamaran ini—yang sering kali mahal, menyakitkan, dan memakan waktu—merupakan bukti empiris bahwa pengalaman emosi negatif pasca-praktik memberikan dorongan yang kuat untuk mengakhiri, meniadakan, atau memperbaiki praktik *fashion* yang dianggap berisiko, sehingga secara efektif memberikan pengaruh negatif terhadap keberlanjutan atau pemeliharaan praktik tersebut pada diri individu.

2.3.8 H8: Positive Emotion memiliki pengaruh positif terhadap Risky fashion practice

Penelitian oleh Lennon & Kim (2023) menunjukkan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *risky fashion practice*, yang dalam konteks studi ini direpresentasikan melalui frekuensi melakukan *tanning* (mewarnai kulit dengan paparan sinar UV meskipun berisiko bagi kesehatan). Hasil *path analysis* menunjukkan bahwa *positive emotion* berhubungan langsung dan signifikan terhadap peningkatan frekuensi *tanning*. Artinya, semakin tinggi perasaan positif yang timbul dari keyakinan terhadap manfaat *fashion* (seperti terlihat menarik, trendi, dan *fashionable*), semakin besar kecenderungan individu untuk tetap melakukan praktik berisiko seperti *tanning*, meskipun sadar akan potensi risikonya. Peneliti menjelaskan bahwa emosi positif

dan persepsi manfaat kecantikan cenderung *mengaburkan kesadaran risiko*, sehingga dorongan untuk tampil menarik tetap mendominasi perilaku.

Penelitian oleh Alter-muri (2019) secara kuat mendukung hipotesis tersebut dengan menunjukkan bahwa motivasi yang berasal dari emosi dan psikologi positif secara langsung mendorong individu untuk terlibat dalam praktik tato, yang merupakan *Risky Fashion Practice* karena sifatnya yang permanen dan potensi stigma sosial. Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas peserta (91%) mengkategorikan tindakan membuat tato sebagai perilaku positif, dan motivasi paling umum untuk mendapatkan tato pertama adalah sebagai sarana ekspresi diri (*self-expression*) (48%). Lebih lanjut, 72% peserta menganggap tato mereka memberikan pemberdayaan (*empowering*), dan 50% di antaranya setuju atau sangat setuju bahwa tato tersebut membuat mereka merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri. Motivasi positif lainnya termasuk mendapatkan kontrol atas tubuh sendiri, mencapai tujuan estetika/fesyen, dan keinginan untuk merasa unik dan mandiri. Dengan demikian, berbagai perasaan positif dan manfaat psikologis yang dicari—seperti peningkatan *self-esteem*, pemberdayaan, dan kemandirian—berfungsi sebagai pendorong yang jelas dan signifikan bagi individu untuk melakukan praktik fesyen berisiko yang bersifat permanen.

Penelitian oleh Willoughby et al. (2021) secara langsung menguji dan memvalidasi hipotesis tersebut dengan mengidentifikasi "Indoor Tanning" sebagai *Risky Fashion Practice* (karena risiko kanker) dan mengaitkannya secara positif dengan asosiasi emosional positif. Penelitian ini secara eksplisit menemukan bahwa asosiasi emosional, baik positif maupun negatif, terhadap *indoor tanning* menjelaskan varians yang lebih besar dalam perilaku *tanning* (*Risky Fashion Practice*) dibandingkan dengan faktor demografi atau psikososial lainnya. Secara krusial, studi ini mencatat bahwa motivasi penampilan (*appearance motivations*)—yang erat kaitannya dengan perasaan positif tentang citra diri dan daya tarik fesyen—juga berasosiasi positif dengan praktik *indoor tanning* pada kedua sampel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa perasaan senang, puas, atau percaya diri (emosi positif) yang didapat dari peningkatan penampilan (melalui *tanning*)

berfungsi sebagai pemicu kuat yang memotivasi individu untuk secara teratur terlibat dalam praktik yang diketahui berisiko tinggi tersebut.

Penelitian oleh Sood et al. (2022) analisis terhadap "niat terlibat kembali (*re-engagement*)" dengan Prosedur Kosmetik (sebagai *Risky Fashion Practice*) secara eksplisit membuktikan bahwa Emosi Positif berfungsi sebagai pendorong untuk mengulang tindakan berisiko tersebut. Dalam studi ini, niat untuk terlibat kembali (melakukan prosedur kosmetik lagi) adalah inti dari penelitian ini dan merupakan fungsi langsung dari emosi dan persepsi yang dipetakan. Khususnya, jurnal ini menguji variabel seperti "Desire" dan "Hope" terhadap prosedur kosmetik berikutnya—kedua variabel ini adalah representasi dari Positive Emotion—dan menemukan bahwa emosi positif ini sangat berkorelasi dengan Intensi untuk Terlibat Kembali (*Intention to re-engage*) dengan prosedur kosmetik (botox, hair transplant, dan liposuction) yang dinilai melibatkan risiko medis, komplikasi, efek samping, dan biaya finansial yang signifikan, menjadikannya praktik yang secara inheren berisiko tinggi.

Penelitian oleh Rosely & Ali (2023) fokus pada hubungan antara Impulsive Purchase Behaviour (Perilaku Pembelian Impulsif) dan *Fast Fashion*. Konsumsi *Fast Fashion* dikategorikan sebagai *Risky Fashion Practice* karena dampak buruknya yang signifikan terhadap lingkungan dan etika sosial. Perilaku Pembelian Impulsif, yang merupakan inti dari *Risky Fashion Practice* ini, secara luas diakui dalam literatur sebagai perilaku yang sangat dipengaruhi, bahkan didominasi, oleh Emosi Positif (*Positive Emotion*) seperti kegembiraan (*excitement*), kesenangan (*joy*), dan kepuasan mendadak (*instant gratification*) yang timbul saat melihat harga murah, tren baru, atau promosi penjualan. Penelitian ini secara khusus menyebutkan bahwa pembelian impulsif pada *fast fashion* dipicu oleh faktor-faktor seperti promosi penjualan dan media sosial yang dirancang untuk memancing respons emosional yang cepat, bukan pertimbangan rasional jangka panjang. Oleh karena itu, hubungan kausal yang diselidiki—di mana lonjakan emosi positif (*excitement*) mendorong tindakan pembelian yang tidak terencana (*impulsive purchase*) yang mengarah pada konsumsi *fast fashion*—secara efektif

memvalidasi kerangka hipotesis bahwa Positive Emotion memiliki pengaruh positif terhadap Risky Fashion Practice.

Berdasarkan penelitian oleh (Heckman et al., 2016) dalam file tersebut, dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *risky fashion practice* karena penelitian menemukan bahwa *indoor tanning*—yang dikategorikan sebagai perilaku berisiko—tidak menghasilkan respons emosional positif pada pelaku maupun non-pelaku. Hasil pengukuran *Positive Affect* (seperti “*excited*”, “*enthusiastic*”, “*interested*”) menunjukkan tidak ada peningkatan emosi positif setelah aktivitas tanning, bahkan salah satu indikator seperti “*interested*” tercatat menurun setelah sesi tanning. Selain itu, tidak terdapat perbedaan signifikan antara kelompok yang baru selesai *tanning* dan yang tidak melakukan tanning dalam hal skor afek positif, menegaskan bahwa praktik berisiko tersebut tidak didorong oleh, maupun menghasilkan, emosi positif. Dengan demikian, temuan ini mendukung bahwa *positive emotion* tidak menjadi faktor pendorong perilaku berisiko, sehingga dapat dijadikan landasan empiris bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *risky fashion practice* dalam konteks penelitian Anda.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian pada bagian Hipotesis, berikut rangkaian penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung hipotesis pada penelitian ini akan dijabarkan pada table berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Penerbit	Temuan Inti
1	(Weber & Weber, 2022)	<i>How Fashionable Are We? Validating the Fashion Interest Scale through</i>	MDPI	Penelitian ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat <i>fashion interest</i> tinggi memiliki perhatian lebih besar terhadap <i>Perceived benefit</i> berupa

		<i>Multivariate Statistics</i>		tren, inovasi, dan simbol sosial dari produk fesyen
2	(Helinski & Schewe, 2022)	<i>The Influence of Consumer Preferences and Perceived Benefits in the Context of B2C Fashion Renting Intentions of Young Women</i>	MDPI	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>fashion interest</i> yang tinggi membuat konsumen lebih sadar akan <i>perceived benefit</i> suatu produk, seperti fleksibilitas penggunaan, efisiensi biaya, serta kontribusi terhadap gaya hidup
3	(Choi & Ahn, 2023)	<i>Roles of Brand Benefits and Relationship Commitment in Consumers' Social Media Behavior around Sustainable Fashion</i>	MDPI	Dalam penelitian ini, <i>Fashion Interest</i> dan <i>Perceived Benefit</i> dapat dijelaskan melalui perspektif <i>Social Exchange Theory (SET)</i> . Individu yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap fashion cenderung mencari nilai tambah dan manfaat psikologis, sosial, serta ekonomi dari hubungan mereka dengan merek.
4	(Yew & Kamarulzaman, 2020)	<i>Effects of Personal Factors, Perceived Benefits and Shopping</i>	The International Islamic University Malaysia	Dalam penelitian ini, <i>fashion interest</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived benefit</i> karena individu yang memiliki minat tinggi

		<i>Orientation on Online Shopping Behavior in Malaysia</i>		terhadap fashion cenderung menikmati proses berbelanja dan lebih peka terhadap manfaat yang ditawarkan
5	(McCoy et al., 2021)	<i>Why is collaborative apparel consumption gaining popularity? An empirical study of us gen z consumers</i>	MDPI	Dalam penelitian ini, <i>fashion interest</i> yang tercermin melalui <i>fashion leadership</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>perceived benefit</i> . Minat tinggi terhadap fashion membuat konsumen lebih mampu mengenali manfaat praktis (<i>utilitarian benefit</i>) dan kesenangan (<i>hedonic benefit</i>) yang ditawarkan
6	(Lennon & Kim, 2023a)	<i>To die for: attractiveness, fashion, and health risks</i>	Springer	<i>fashion interest</i> memiliki pengaruh positif langsung terhadap frekuensi melakukan praktik fesyen berisiko—karena konsumen yang tertarik pada mode cenderung mengejar penampilan yang menarik melalui perilaku yang meningkatkan eksposur terhadap risiko.

7	(Barwick et al., 2019)	<i>Factors associated with type of footwear worn inside the house: A cross-sectional study</i>	BMC	<p>Penelitian ini menunjukkan <i>fashion interest</i> berpengaruh positif terhadap <i>risky fashion practice</i> karena ketertarikan tinggi pada aspek estetika dan gaya mendorong individu untuk memilih alas kaki berdasarkan penampilan dan kenyamanan subjektif, bukan perlindungan atau keamanan fungsionalnya seperti sandal atau slipper, meskipun jenis alas kaki tersebut meningkatkan risiko jatuh atau cedera.</p>
8	(Umar et al., 2022)	<i>Impact of routine footwear on foot health: A study on plantar fasciitis</i>	Wolters Kluwer - Medknow	<p>Studi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (83,2%) menggunakan alas kaki berdasarkan aspek estetika dan tidak sesuai rekomendasi medis, seperti sepatu dengan tinggi tumit minimal, sol tipis, dan insole keras tanpa penyangga lengkung kaki.</p>

9	(Almadhaani et al., 2024)	<i>Transient pain and discomfort when wearing high-heeled shoes</i>	Nature Portofolio	Minat pada Mode (<i>Fashion Interest</i>) berpengaruh positif terhadap Praktik Mode Berisiko (<i>Risky Fashion Practice</i>) didukung oleh dorongan psikologis bahwa hasrat yang kuat seperti peningkatan daya tarik, <i>status sosial</i> , atau pemenuhan identitas
10	(Bernecker & Becker, 2021)	<i>Beyond Self-Control: Mechanisms of Hedonic Goal Pursuit and Its Relevance for Well-Being</i>	SAGE Publication	Dipersepsikan (<i>Perceived Risk</i>) berpengaruh positif terhadap Emosi Negatif (<i>Negative Emotion</i>) didasarkan pada kerangka teori afektif yang menganggap persepsi risiko sebagai proses kognitif yang secara inheren memicu respons emosional.
11	(Abikari, 2024)	<i>Emotions, perceived risk and intentions to adopt emerging e-banking technology amongst</i>	Emerald	Risiko yang Dipersepsikan (<i>Perceived Risk</i>) berpengaruh positif terhadap Emosi Negatif dikonfirmasi secara kuat dalam konteks adopsi teknologi <i>e-banking</i> baru berupa Emosi Pencegahan

		<i>educated young consumers</i>		<i>(Deterrence Emotions)</i> — meliputi kecemasan, ketakutan, kekhawatiran, dan kesusahan
12	(Wei, 2021)	<i>The Impacts of Perceived Risk and Negative Emotions on the Service Recovery Effect for Online Travel Agencies: The Moderating Role of Corporate Reputation</i>	Frontiers	Risiko yang Dipersepsikan (<i>Perceived Risk</i>) berpengaruh positif terhadap Emosi Negatif (<i>Negative Emotion</i>) didukung secara empiris dalam konteks kegagalan layanan yang ditawarkan oleh agen perjalanan daring (<i>Online Travel Agency</i> atau OTA).
13	(Meng et al., 2023)	<i>The roles of risk perception, negative emotions and perceived efficacy in the association between COVID-19 infection cues and preventive behaviors: a moderated mediation model</i>	BMC	Risiko yang Dipersepsikan (<i>Perceived Risk</i>) berpengaruh positif terhadap Emosi Negatif (<i>Negative Emotion</i>) didukung secara substansial dalam konteks respons perilaku preventif masyarakat selama pandemi COVID-19.
14	(Zhang et al., 2023)	<i>The Influencing Mechanism of</i>	MDPI	Risiko yang Dipersepsikan (<i>Perceived Risk</i>)

		<i>Incidental Emotions on Risk Perception: Evidence from Event-Related Potential</i>		berpengaruh positif terhadap Emosi Negatif (<i>Negative Emotion</i>) dalam konteks pengambilan keputusan yang berisiko (seperti investasi) didasarkan pada model afektif yang membalikkan pandangan tradisional, yang menegaskan bahwa emosi sebenarnya mendahului dan memengaruhi penilaian kognitif risiko.
15	(Choi & Ahn, 2023)	<i>Roles of Brand Benefits and Relationship Commitment in Consumers' Social Media Behavior around Sustainable Fashion</i>	MDPI	Manfaat yang Dipersepsikan (<i>Perceived Benefit</i>) berpengaruh positif terhadap Emosi Positif (<i>Positive Emotion</i>) yang secara signifikan memperkuat ikatan mereka dengan merek (<i>relationship commitment</i>).
16	(Bharuthram & Heerden, 2022)	<i>The affective effect : Exploring undergraduate students' emotions in giving and</i>	Routledge	Manfaat yang Dipersepsikan (<i>Perceived Benefit</i>) berpengaruh positif terhadap Emosi Positif (<i>Positive Emotion</i>) dalam konteks pendidikan, khususnya selama proses

		<i>receiving peer feedback The affective effect : Exploring undergraduate students</i>		pemberian dan penerimaan umpan balik sejawat (<i>peer feedback</i>)
17	(Lin et al., 2020)	<i>Antecedents of customers ' acceptance of artificially intelligent robotic device use in hospitality services</i>	Routledge	Manfaat yang Dipersepsikan (<i>Perceived Benefit</i>) berpengaruh positif terhadap Emosi Positif (<i>Positive Emotion</i>) dalam konteks penerimaan teknologi layanan baru, seperti perangkat robotik bertenaga kecerdasan buatan (<i>AI robotic devices</i>). Penelitian ini mengoperasionalkan emosi sebagai variabel bipolar (misalnya, <i>Bored-Relaxed, Unsatisfied-Satisfied, Despairing-Hopeful</i>)
18	(Liu, 2021)	<i>A Study on Technology Acceptance Model of Smart Homes for Future Elderly : From the Perspective of</i>	Kyushu University	Manfaat yang Dipersepsikan (<i>Perceived Benefit</i>) berpengaruh positif terhadap Emosi Positif (<i>Positive Emotion</i>) dalam konteks penerimaan teknologi rumah pintar (<i>Smart Homes</i>) untuk

		<i>Perceived Value and Perceived Risk</i>		manula. <i>Smart Home</i> akan memberikan nilai dan hasil yang menguntungkan—seperti peningkatan keselamatan, kemandirian, kemudahan, dan koneksi sosial—persepsi positif ini secara langsung menghasilkan Emosi Positif (misalnya, perasaan gembira, tenang, dan aman)
19	(J. Wang et al., 2023)	<i>The health perception of urban green spaces and its emotional impact on young adults : an empirical study from three cities in China</i>	Frontiers	Emosi Positif (Positive Emotion) didukung secara empiris dalam konteks persepsi kesehatan. Dalam penelitian ini, ketika individu mempersepsikan manfaat (<i>Perceived Benefit</i>) kesehatan yang tinggi dari ruang hijau (terutama dimensi Kesehatan Fungsional dan Kesehatan Psikologis), penilaian ini secara signifikan meningkatkan Emosi Positif
20	(Amrapala & Choocharukul, 2025)	<i>Exploring relationship between perceived risk</i>	Elsevier	Risiko yang Dipersepsikan (<i>Perceived Risk</i>) memiliki pengaruh negatif terhadap Praktik Mode Berisiko

		<i>and risky driving behavior of motorcyclists in Bangkok, Thailand</i>		<i>(Risky Fashion Practice)</i> didukung oleh prinsip dasar teori rasionalitas terbatas (<i>bounded rationality</i>)
21	(Barwick et al., 2019)	<i>Factors associated with type of footwear worn inside the house: A cross-sectional study</i>	BMC	Dalam konteks praktik mode yang berisiko, seperti pemakaian alas kaki dalam ruangan yang tidak sesuai, penelitian menunjukkan bahwa faktor yang terkait dengan risiko (<i>Perceived Risk</i>), khususnya riwayat luka kaki (<i>foot ulceration</i>) dan riwayat jatuh (<i>falls history</i>), memiliki hubungan signifikan dengan pemilihan alas kaki yang lebih protektif (<i>protective footwear</i>)
22	(Koay et al., 2024)	<i>Perceived risk and second-hand clothing consumption: a moderated-moderation model</i>	Emerald	<i>Perceived Risk</i> sebagai risiko yang berkaitan dengan pembelian pakaian bekas, yang meliputi kekhawatiran tentang kesehatan (<i>health risk</i>), fungsi (<i>functional risk</i>), dan psikososial (<i>psychosocial risk</i>). Temuan penelitian ini

				secara signifikan menunjukkan bahwa peningkatan <i>Perceived Risk</i> memiliki hubungan negatif dengan niat konsumen untuk membeli pakaian bekas yang merupakan praktik mode alternatif/berisiko (<i>Risk Fashion Practice</i>)
23	(Anuar et al., 2020)	<i>Usage of Health Belief Model (HBM) in health behavior: A systematic review</i>	Universiti Putra Malaysia	<i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Risk Practice</i> sangat didukung oleh Model Keyakinan Kesehatan (HBM), di mana Praktik Berisiko di sini diinterpretasikan sebagai Perilaku Kesehatan yang Tidak Diinginkan (<i>Undesired Health Behavior</i>).
24	(Lennon & Kim, 2023a)	<i>To die for: attractiveness, fashion, and health risks</i>	Springer	Risiko yang Dipersepsikan (terkait bahaya kesehatan dan fisik) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat perilaku dan frekuensi aktual dari praktik mode berisiko tersebut.

25	(Almadhaani et al., 2024)	<i>Transient pain and discomfort when wearing high-heeled shoes</i>	Nature Portfolio	Eksistensi pemakai kebiasaan (<i>habitual wearers</i>) yang terus menerus mengenakan sepatu hak tinggi meskipun menyadari risiko rasa sakit yang meningkat dan potensi cedera, secara logis mengindikasikan bahwa <i>Perceived Benefit</i> dari gaya dan status sosial tersebut memiliki kekuatan motivasi yang sangat besar.
26	(Sutinen et al., 2022)	<i>The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions</i>	Wiley	Meskipun konsumen menyadari adanya risiko dalam berbelanja <i>online</i> , mereka tetap terlibat dalam aktivitas <i>e-commerce</i> yang secara inheren berisiko ini. Hal ini terjadi karena manfaat yang diharapkan (seperti kenyamanan, harga yang lebih baik, atau akses ke gaya yang diinginkan), yang mendorong motivasi dan tujuan mereka.
27	(Lennon & Kim, 2023a)	<i>To die for: attractiveness, fashion, and health risks</i>	Springer	<i>Perceived Benefit</i> yang dikonseptualisasikan sebagai daya tarik (<i>attractiveness</i>), citra sosial

				<p>(<i>social image</i>), dan kesenangan (<i>pleasure</i>) ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dan frekuensi aktual para wanita tersebut untuk terlibat dalam <i>risky fashion practice</i>. Terlepas dari pengetahuan mengenai potensi bahaya seperti kanker kulit dari tanning atau cedera jangka panjang dari stilettos.</p>
28	(Tienhoven & Smelik, 2021)	<i>The affect of fashion : An exploration of affective method</i>	Intellect	<p>Studi kasus terhadap kaus “Fearless” dari Primark menunjukkan bahwa reaksi afektif negatif – seperti rasa jijik, kecewa, dan ketidaknyamanan material – mendorong subjek penelitian untuk menjauh dari produk tersebut. Reaksi ini menggambarkan bagaimana emosi negatif berperan sebagai sinyal penolakan terhadap praktik fashion yang dianggap tidak menyenangkan</p>

29	(Lynch & Barnes, 2020)	<i>Omnichannel fashion retailing : examining the customer decision-making journey</i>	Emerald	Pembelian fashion secara omnichannel, konsumen mengalami berbagai emosi positif dan negatif yang memengaruhi perilaku mereka. <i>Negative Emotion</i> seperti stres, rasa kesal, kelelahan, dan kekecewaan muncul terutama pada tahap <i>research and comparison, delivery</i> , dan <i>returns</i> . Emosi negatif ini mendorong konsumen untuk melakukan strategi penghindaran risiko (<i>risk-reduction strategies</i>).
30	(Luo et al., 2020)	<i>Study on comfort evaluation methods of different women 's high-heeled shoes based on electroencephalograph (eeg) technology</i>	Inst. Nat. Cercetare-Dezvoltare Text. Pielarie	Penurunan intensitas gelombang otak (α wave) ini berkorelasi dengan munculnya emosi negatif seperti ketegangan, kelelahan, ketakutan, dan ketidaknyamanan, yang menandakan stres mental akibat usaha menjaga keseimbangan tubuh saat <i>Risky fashion practice</i> berupa memakai sepatu hak tinggi. Hasil penelitian juga mengonfirmasi bahwa kondisi ini menimbulkan

				respon penolakan tubuh terhadap stimulus yang tidak nyaman.
31	(Irene & Raedts, 2020)	<i>The power of negative publicity on the fast fashion industry</i>	Taylor & Francis	Publisitas Negatif (sebagai pemicu emosi negatif) tentang industri fast fashion sebagai <i>Risky Fashion Practice</i>) terhadap sikap dan niat beli konsumen. Laporan negatif di media yang menyoroti aspek-aspek tidak etis dan tidak berkelanjutan dari fast fashion berpotensi memicu respons kognitif dan afektif yang negatif pada konsumen, seperti rasa bersalah (<i>guilt</i>) atau malu (<i>shame</i>) menghasilkan sikap yang lebih negatif terhadap produk fast fashion dan, yang lebih penting, menurunkan niat beli (<i>purchase intention</i>) mereka
32	(Altunay et al., 2022)	<i>Tattoos: Demographics, Motivations, and Regret in</i>	Wolters Kluwer - Medknow	Emosi Negatif dalam bentuk penyesalan (<i>regret</i>) memberikan pengaruh negatif terhadap praktik yang dapat dikategorikan

		<i>Dermatology Patients</i>		sebagai <i>Risky Fashion Practice</i> , yaitu memiliki tato. Dilaporkan bahwa 42,5% dari mereka yang menyesal memutuskan untuk menghapus (<i>removal</i>) atau menyamarkan (<i>camouflaged</i>) tato mereka
33	(Lennon & Kim, 2023b)	<i>To Die For: Fashion, Friends, and Risks and Benefits of Tanning</i>	ITAA	<i>Positive emotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>risky fashion practice</i> , yang dalam konteks studi ini direpresentasikan melalui frekuensi melakukan tanning (mewarnai kulit dengan paparan sinar UV meskipun berisiko bagi kesehatan). Peneliti menjelaskan bahwa emosi positif dan persepsi manfaat kecantikan cenderung mengaburkan kesadaran risiko.
34	(Altermuri, 2019)	<i>The Body as Canvas : Motivations , Meanings , and</i>	Routledge	Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas peserta (91%) mengkategorikan tindakan membuat tato

		<i>Therapeutic Implications of Tattoos The Body as Canvas : Motivations , Meanings , and Therapeutic Implications of Tattoos</i>		sebagai perilaku positif. Perasaan positif (<i>Positive Emotion</i>) dan manfaat psikologis yang dicari—seperti peningkatan <i>self-esteem</i> , pemberdayaan, dan kemandirian—berfungsi sebagai pendorong yang jelas.
35	(Willoughby et al., 2021)	<i>Appearance, Friends, and Feelings : A Two - Study Exploration of Young Women ' s Emotional Associations and Indoor Tanning Frequency</i>	Springer	"Indoor Tanning" sebagai <i>Risky Fashion Practice</i> (karena risiko kanker) dan mengaitkannya secara positif dengan asosiasi emosional positif (<i>Positive Emotion</i>). Secara krusial, studi ini mencatat bahwa motivasi penampilan (<i>appearance motivations</i>)—yang erat kaitannya dengan perasaan positif tentang citra diri dan daya tarik fesyen—juga berasosiasi positif dengan praktik indoor tanning.
36	(Sood et al., 2022)	<i>Through the looking glass: perceiving risk and emotions toward cosmetic</i>	Emerald	Prosedur Kosmetik (sebagai <i>Risky Fashion Practice</i>) secara eksplisit membuktikan bahwa Emosi Positif (<i>desire &</i>

		<i>procedure engagement</i>		<i>hope</i>) berfungsi sebagai pendorong untuk mengulang tindakan berisiko (<i>Intention to re-engage</i>) dengan prosedur kosmetik (botox, <i>hair transplant</i> , dan liposuction).
37	(Rosely & Ali, 2023)	<i>A Challenge towards Sustainable fashion consumption: Fast fashion and Impulsive</i>	Academic Inspired Network	Perilaku Pembelian Impulsif pada <i>Fast fashion</i> , yang merupakan inti dari <i>Risky Fashion Practice</i> ini, secara luas diakui dalam literatur sebagai perilaku yang sangat dipengaruhi, bahkan didominasi, oleh Emosi Positif (<i>Positive Emotion</i>) seperti kegembiraan (<i>excitement</i>), kesenangan (<i>joy</i>), dan kepuasan mendadak (<i>instant gratification</i>).
38	(Sajjad & Jafree, 2023)	<i>A qualitative exploration of the health awareness and social challenges facing Pakistani youth engaging</i>	The Islamia University of Bahawalpur	<i>Body piercing</i> dan <i>tattooing</i> —merupakan bentuk nyata dari <i>Risky Fashion Practice</i> . <i>Perceived Benefit</i> yang dimaksud adalah manfaat non-fungsional, seperti pengekspresian diri (<i>self-</i>

		<i>in body piercing and tattooing</i>		<i>expression</i>), pembentukan identitas, peningkatan daya tarik (<i>attractiveness</i>), atau penerimaan dalam kelompok sosial (<i>social acceptance</i>). <i>Perceived Benefit</i> yang mereka cari adalah faktor pendorong positif yang mendorong mereka untuk menoleransi (dan mempraktikkan) <i>Risky Fashion Practice</i> .
39	(Heckman et al., 2016)	<i>Mood changes after indoor tanning among college women: associations with psychiatric/addictive symptoms</i>	Page press	<i>Positive emotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>risky fashion practice</i> karena meskipun sebagian pengguna <i>indoor tanning</i> melaporkan perasaan positif, emosi positif tersebut tidak berkaitan dengan frekuensi <i>tanning</i> maupun kecenderungan melakukannya secara berulang.

Sumber: (Data penulis, 2025)