

ANALISIS MINAT PEMBELIAN PRODUK *PRELOVED* SEBAGAI UPAYA PEDULI LINGKUNGAN

Lingga Yuliana*¹

(lingga.yuliana@paramadina.ac.id)

Nurliya Apriyana²

(nurliya.apriyana@paramadina.ac.id)

Ray Fauzan³

(ray.fauzan@student.paramadina.ac.id)

Nike Larasati⁴

(nike.larasati@unisri.ac.id)

Lutfi Alhazami⁵

(lutfi.alhazami@mncu.ac.id)

Israel Eko Bima Sutopo⁶

(israel.sutopo@mncu.ac.id)

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina, Indonesia

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

⁵⁶Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pendidikan, Universitas Media Nusantara Citra, Indonesia

Abstrak

Tujuan dilakukan penelitian adalah menganalisis minat pembelian konsumen untuk produk *preloved* merek ternama sebagai upaya kepedulian terhadap lingkungan. Sehingga manfaat dari penelitian ini yaitu menjadi referensi bagi pembaca dan peneliti akan minat pembelian produk *preloved* sebagai upaya peduli lingkungan. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Responden yang menjadi kriteria dalam penelitian merupakan seseorang yang pernah membeli produk *branded* secara *preloved* baik melalui toko ataupun daring. Sepuluh responden dilibatkan dalam penelitian ini. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan November 2022 – Januari 2023. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui google form. Hasil penelitian diperoleh bahwa membeli produk *branded* secara *preloved* menjadi bentuk kontribusi responden terhadap lingkungan sehingga mengurangi sampah fashion yang tidak dapat didaur ulang serta mengurangi eksploitasi terhadap hewan. Berbelanja produk *branded* secara *preloved* menjadi bentuk tanggung jawab sosial responden sebagai upaya peduli terhadap lingkungan selain memperoleh produk dengan harga yang terjangkau.

Kata Kunci: *Branded*, Minat Pembelian, Lingkungan, Produk *Preloved*

Abstract

This research aims to investigate purchasing interests in preloved products from reputable brands as an environmental care effort. The advantage of conducting this study is to provide a resource for readers and researchers considering similar issues. In this descriptive qualitative research, purposive sampling was used to select the samples. The samples that met the criteria of this study were those who had previously bought the branded product from offline or online shops. Ten respondents were involved in the survey of this study. The questionnaires were distributed via Google form and conducted from November 2022 to January 2023. The findings reveal purchasing pre-owned branded goods contributes to environmental protection by minimizing unrecycled fashion trash and animal exploitation. The respondents recommended purchasing pre-owned branded goods responsibly to protect the environment and get products at reasonable rates.

Keyword: *Branded, Purchase Intention, Environment, Preloved Products*

PENDAHULUAN

Konsumsi akan produk barang dan jasa menurut Ozturk & Ullah (2022) dapat membantu keberlangsungan perekonomian dalam suatu negara. Selain mampu memberikan keuntungan bagi penjual, meningkatkan kesempatan kerja, juga memberikan pemasukan bagi negara dalam bentuk pajak (Deshmukh *et al.* 2022). Setelah kondisi perekonomian perlahan pulih pasca pandemi covid 19, gejolak masyarakat untuk melakukan konsumsi dikemukakan Shi *et al.* (2022) kembali meningkat. Kontribusi terbesar dalam Produk Domestik Bruto (PDB) nasional berasal dari konsumsi rumah tangga Yan *et al.* (2022). Dikemukakan oleh Muhammad *et al.* (2022), konsumsi rumah tangga Indonesia mencapai Rp2,56 kuadriliun pada kuartal tiga tahun 2022. Kontribusi konsumsi rumah tangga memberikan masukan sebesar 50,38% terhadap PDB nasional. Disamping itu, kegiatan konsumsi meningkat pada kelompok masyarakat menengah atas khususnya untuk kebutuhan tersier.

Pengeluaran penduduk adalah pengeluaran atas barang dan jasa oleh penduduk untuk tujuan konsumsi (Zha *et al.* 2022). Kebutuhan pokok yang meliputi kebutuhan primer, sekunder dan tersier wajib dipenuhi untuk kelangsungan hidup tersebut (Kawasaki *et al.* 2022). Alokasi kebutuhan rumah tangga menurut Ikhsan & Amri (2022) dapat dilihat berdasarkan pengeluaran rumah tangga yang terdiri dari pengeluaran makanan dan bukan makanan. Secara alamiah, titik jenuh dialami konsumen saat anggaran konsumsi dialokasikan sebagian besar untuk produk pangan. Konsumen menyiasati dengan mengalokasikan untuk produk *non* pangan atau untuk ditabung (Mitra & Sen, 2023). Dengan pola pengeluaran yang didesain seperti ini dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur tingkat kesejahteraan penduduk. Dimana perubahan komposisinya digunakan sebagai petunjuk perubahan tingkat kesejahteraan (Ferragina, 2022).

Pertumbuhan konsumsi rumah tangga pada kuartal ketiga menunjukkan pencapaian sebesar 5,39%. Walaupun menunjukkan penurunan dibandingkan kuartal dua yang mencapai 5,51%. Meski demikian, tercatat bahwa kelompok menengah atas mulai meningkatkan aktivitas belanja, terutama untuk kebutuhan tersier (Said, 2022). Barang tersier yang merupakan kategori mewah saat ini menjadi primadona bagi kaum hawa yang memiliki prestise tinggi. Selain untuk melengkapi outfit yang digunakan, beberapa diantaranya memilih barang mewah sebagai sarana investasi (Djuwitaningsih, 2018). Banyak yang beranggapan bahwa seiring berjalannya waktu, harga jual barang mewah akan meningkat. Beberapa produk yang menjadi pilihan antara lain tas dan dompet (Kang *et al.* 2022). Runfola *et al.* (2022) mengemukakan bahwa kontroversi terhadap kehadiran produk dengan merek ternama misalnya tas dan dompet masih kerap terjadi. Masih terjadi eksploitasi terhadap hewan dimana bagian tubuhnya digunakan sebagai bahan baku dari tas dan dompet. Sehingga inilah yang menyebabkan harga jual produk menjadi mahal (Leone *et al.* 2022).



Gambar 1. Produk *Branded*

Tidak jarang ditemui bahwa produk dari merek ternama dibuat menyerupai aslinya dan ditawarkan dengan harga murah (Colicev, 2022). Hal ini dikarenakan keinginan untuk memenuhi gaya hidup berdasarkan faktor sosial namun secara ekonomi tidak mendukung. Ini sangat merugikan pemilik merek dengan aksi tersebut (Julyanthry *et al.* 2022). Namun saat ini, banyak jalan untuk memiliki produk *branded* dengan harga terjangkau. Salah satunya adalah membeli barang *branded* tersebut secara *preloved* (Husain *et al.* 2022). Cantista *et al.* (2022) mengemukakan *preloved* merupakan istilah produk yang pernah digunakan oleh pemilik sebelumnya namun hendak dijual dengan kondisi yang baik dan seperti baru dibeli di *store*. Dengan adanya aksi ini, menurut Kriyantono (2013) tentu menjadi simbiosis mutualisme untuk pembeli dan penjual. Bagi pembeli dapat memperoleh barang mewah yang asli dengan harga terjangkau dan berkualitas (Shan *et al.* 2022). Sementara penjual mendapatkan penghasilan seharga produk yang dijualnya dan memungkinkan untuk menggunakannya dalam pembelian barang mewah lainnya (Wassan *et al.* 2022). Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dilakukan penelitian adalah menganalisis minat pembelian konsumen untuk produk *preloved* merek ternama sebagai upaya kepedulian terhadap lingkungan. Sehingga

manfaat dari penelitian ini yaitu menjadi referensi bagi pembaca dan peneliti akan minat pembelian produk *preloved* sebagai upaya peduli lingkungan. *Research gap* dalam penelitian ini adalah *knowledge gap* yaitu penelitian ini akan memberikan pengetahuan baru kepada pembaca dan peneliti selanjutnya mengenai minat pembelian konsumen untuk produk *preloved* merek ternama. Dimana upaya kepedulian lingkungan sebagai tujuan konsumen dalam membeli produk *preloved* merek ternama menjadi kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini karena selama ini konsumen hanya fokus pada membeli produk *preloved* karena harga yang terjangkau.

TELAAH LITERATUR

Preloved

Preloved menurut Hansen & Le Zotte (2022) diartikan sebagai sebagai produk yang telah dijual kembali dalam kondisi prima. Barang *preloved* berbeda dengan barang bekas karena umunya dijual dengan harga lebih murah dengan tetap dalam kondisi yang sebanding dengan barang baru. (De Jesus Santos & Cavalcante, 2022). Produk kelas atas dari berbagai perusahaan terkemuka, seperti tas atau sepatu, sering kali dijual sebagai barang *preloved* agar lebih mudah dijangkau dengan harga yang relatif lebih murah bagi konsumen yang lebih luas. (Fujioka & Pitkänen, 2022). Evans *et al.* (2022) mengemukakan barang yang dijadikan *preloved* berarti merupakan produk dengan variasi yang langka dipasar karena ada beberapa merek yang hanya memproduksi dengan kuantitas yang terbatas.

Mayoritas konsumen membeli produk *preloved* salah satunya karena faktor harga yang terjangkau. Dengan memperoleh produk dari merek yang menjadi pilihan konsumen sudah menjadi keuntungan bagi konsumen. (Masters *et al.* 2022). Selain itu, menurut Yeo *et al.* (2022), konsumen dapat menambah koleksi *outfit* tanpa khawatir dengan harga yang mahal. Kedua, apabila konsumen jeli maka dapat menemukan koleksi yang tidak diperoleh secara pasaran (Kurniawan *et al.* 2022). Jika konsumen beruntung memperoleh barang dengan kuantitas yang langka dengan kualitas yang baik, maka nilai jual dari produk tersebut akan meningkat. Ini menjadi keuntungan ekonomis bagi konsumen. (Jain *et al.* 2022). Ketiga, Membantu mengurangi jumlah sampah. Menjadikan barang *preloved* sebagai alternatif berbelanja produk *fashion* dapat membantu mengurangi jumlah pakaian yang tidak dibutuhkan yang berakhir di tempat pembuangan sampah (Tjhin *et al.* 2022).

Minat Pembelian

Chen *et al.* (2022) mendefinisikan minat pembelian kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah *brand*. Minat beli ini menurut Husein (2017) yaitu mengembangkan motivasi yang akan terus dipelihara dalam pikiran, kemudian menjelma menjadi keinginan yang sangat kuat, sehingga seseorang akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya ketika dia perlu memenuhi keinginannya. Pertimbangan pembelian datang sebelum pembelian aktual. Ketika seseorang merasa tertarik dengan

suatu produk tetapi belum mengambil keputusan untuk membelinya, mereka dapat merespon secara efektif atau melalui proses minat membeli (Serravalle *et al.* 2022).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut, pertama adalah minat transaksional yang dapat digunakan untuk menentukan minat beli. Minat beli ini didefinisikan sebagai kecenderungan orang untuk membeli suatu produk (Ahn & Kwon, 2022). Kedua, minat referensial yang didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu hal kepada orang lain (Al-Mamary & Alraja, 2022). Ketiga minat preferensial, didefinisikan sebagai minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk atau merek sebagai pilihan utama (Hu *et al.* 2022). Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut (Ran *et al.* 2022). Terakhir minat eksploratif, yang didefinisikan sebagai minat yang ditunjukkan dengan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diinginkan untuk mendukung hal baik yang ada pada produk tersebut (Goldberg & Abrahams, 2022).

METODE PENELITIAN

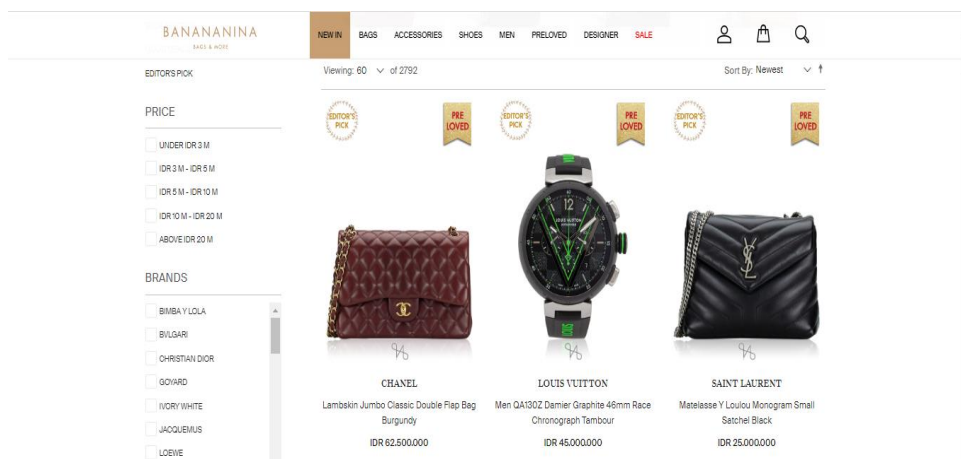
Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Wittels *et al.* 2022). Alur penelitian dimulai dari penentuan studi kasus penelitian dengan menggunakan referensi pendukung sebagai fondasi dari penelitian. Kemudian menentukan responden yang tepat untuk bagian dari penelitian. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk *branded preloved* berupa tas dan dompet selama periode tahun 2020-2022. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dimana teknik ini menentukan kriteria yang dapat dijadikan responden berdasarkan populasi yang ada (Yuliana, 2022). Responden yang menjadi kriteria dalam penelitian merupakan seseorang yang pernah membeli produk *branded* secara *preloved* baik melalui *store* ataupun daring.

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan November 2022 - Januari 2023. Data penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Sebanyak sepuluh responden yang dilibatkan dalam penelitian akan diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner melalui *google form*. Selanjutnya agar memperoleh informasi lebih mendalam, peneliti wawancara kepada tiga responden yang telah mengisi kuesioner melalui *google form*. Selain itu, peneliti melakukan wawancara dengan satu penjual produk *preloved* yang melaksanakan transaksi secara daring dengan metode *cash on delivery*.

HASIL PENELITIAN

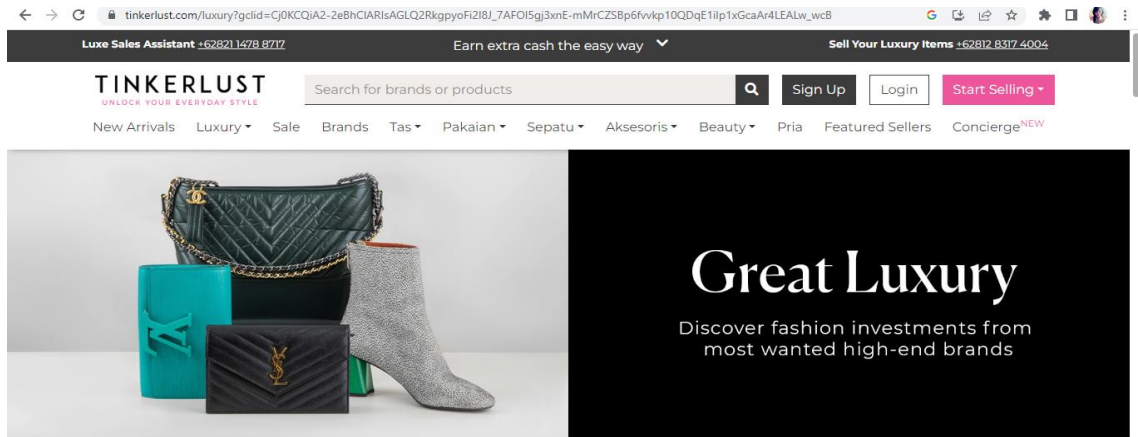
Berikut ini merupakan deskripsi data responden yang diperoleh melalui *Google Form* yang disebarkan kepada 10 responden. Dari seluruh responden, 10 orang berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia dimana 3 responden berusia 20-28 tahun, 4

responden berusia 29-38 tahun dan 3 responden berusia 39-48 tahun. Berdasarkan pendidikan, 2 responden memiliki pendidikan terakhir SMA, 5 responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana dan 3 responden memiliki pendidikan terakhir magister. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 5 responden bekerja sebagai karyawan baik disektor swasta maupun sektor pemerintahan. Empat responden merupakan seorang mahasiswa dan 1 responden tidak bekerja. Sementara berdasarkan domisili, 4 responden berasal dari jakarta dan bogor dan 2 responden berasal dari bekasi. Motif responden berbelanja produk *preloved* antara lain harga jual yang terjangkau, kondisi yang diterima masih baik seperti membeli di *toko*, serta sebagai tindakan positif untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan membeli produk *secondhand* dengan kondisi layak pakai.

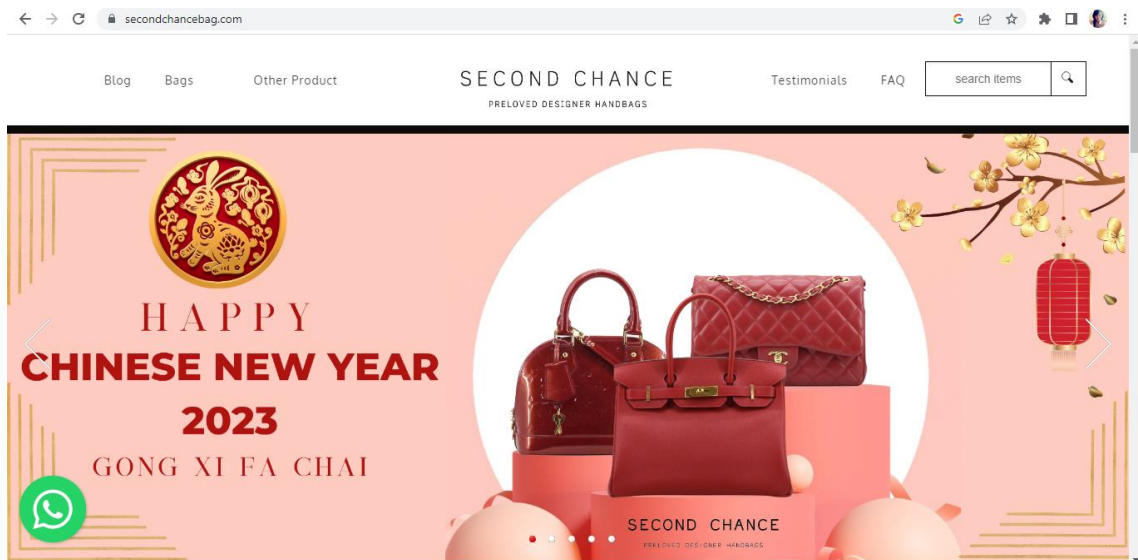


Gambar 2. Tampilan Website Banananina
Sumber : Banananina (2023)

Responden memilih berbelanja produk *branded preloved* baik mendatangi store untuk melihat kondisi produk secara langsung serta melakukan negosiasi harga yang sesuai maupun berbelanja secara daring di *tinkerlust*, *banananina*, dan *second chance*. Harga beli yang ditetapkan responden mulai dari Rp 700.000,- hingga Rp 60.000.000,-. Informasi mengenai pembelian produk *branded preloved* diperoleh responden berdasarkan informasi dari media sosial, saat berbelanja langsung ke mall, informasi dari mulut ke mulut dari lingkungan sosial serta media cetak.



Gambar 3. Tampilan Website Tinkerlust
Sumber : Tinkerlust (2023)



Gambar 4. Tampilan Website Second Chance
Sumber : Second Chance (2023)

PEMBAHASAN

Motif responden dalam menjaga kelestarian lingkungan sebagai bentuk kepedulian menjadi hal yang tidak dipikirkan banyak konsumen dalam berbelanja. Responden setuju bahwa saat ini sampah yang sulit didaur ulang semakin banyak sehingga menjadi cemaran bagi lingkungan. Isu eksploitasi terhadap hewan juga menjadi garis keras pengguna barang *branded*, apalagi konsumen yang memiliki keseharian sebagai vegetarian dan juga pecinta hewan. Menurut responden, eksploitasi berlebihan terhadap hewan sangat kejam dengan mengambil bulu hingga kulit hewan. Sangat mengkhawatirkan apabila populasi hewan khususnya yang dilindungi berangsur punah akibat keserakahan manusia. Responden mengemukakan bahwa perlu kesadaran banyak pihak untuk mengurangi eksploitasi. Produsen barang *branded* juga perlu bijak dalam memilih bahan baku, selain meminimalisir eksploitasi terhadap hewan, juga ramah lingkungan. Sehingga saat produk tersebut rusak dan dibuang maka dapat terurai dengan sempurna. Responden tidak merasakan rendah diri saat membeli produk *preloved*.

Bagi responden, ini menjadi suatu kebanggaan apabila banyak pihak turut menjadi contoh bagi lingkungan sosial disekitarnya untuk menebarkan kebaikan. Mengenai keamanan dalam pembelian produk *branded* secara *preloved*, responden merasa percaya kepada penjual berdasarkan ulasan dari pelanggan sebelumnya. Responden juga selektif memilih tempat membeli produk *branded preloved*. Transaksi yang banyak digunakan responden secara *cash on delivery*, karena dengan metode ini responden dapat mengetahui kelayakan produk sebelum pembayaran dilakukan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan penjual produk *branded* secara *preloved*. Dengan memanfaatkan media sosial instagram dengan nama akun @closet_selmas menjadi wadah yang dirasa tepat untuk bertransaksi. Selmas sendiri merupakan kolaborasi dari dua nama penjual yaitu Selly dan Marsha. Untuk memperoleh produk *branded* dengan kualitas terbaik, @closet_selmas memperolehnya dari Jerman dan Belanda. Kemudian dikirimkan ke Indonesia. Menurut Marsha, produk *branded preloved* yang diperoleh dari Jerman dan Belanda memiliki kualitas yang baik. Pengguna barang *branded* di Jerman dan Belanda sangat menjaga produknya dengan baik.

Hal inilah menjadikan nilai jual produk *branded preloved* sangat tinggi. Marsha juga menjelaskan kondisi barang yang hendak dijual kepada pelanggannya. Jika terjadi cacat produk, akan mempengaruhi harga jual produk. Mayoritas produk *branded* yang dipasarkan @closet_selmas dalam kondisi *like new*. Beragam merek dari produk *preloved* dipasarkan berdasarkan ketersediaan produk di Jerman dan Belanda. Bagi Marsha, dengan hadirnya @closet_selmas selain menjadi wadah bagi konsumen yang membeli produk *preloved* yang berkualitas juga menjadi kesadaran bagi @closet_selmas bahwa ada kontribusi baik sebagai penjual untuk turut serta peduli dengan lingkungan. Marsha sendiri turut prihatin dengan banyaknya sampah fashion yang turut berkontribusi dalam pencemaran lingkungan. Baginya kesadaran peduli dari lingkungan tergantung apa yang menjadi pilihan dalam konsumsi. Sedapat mungkin seorang konsumen lebih bijak dalam konsumsi.

Marsha dengan @closet_selmas mengajak pelanggan untuk memilih produk *preloved* sebagai upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan. Marsha sendiri mengemukakan, peminat produk *preloved* saat ini menunjukkan antusiasnya. Konsumen yang berbelanja berasal dari lingkup terdekat mulai dari tetangga hingga rekan-rekan yang dikenalnya.



Gambar 5. Flyer @closet_selmas
Sumber : Closet_Selmas (2022)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka kesimpulan dari penelitian diperoleh bahwa membeli produk *branded* secara *preloved* menjadi bentuk kontribusi responden terhadap lingkungan sehingga mengurangi sampah *fashion* yang tidak dapat didaur ulang serta mengurangi eksploitasi terhadap hewan. Berbelanja produk *branded* secara *preloved* menjadi bentuk tanggung jawab sosial responden sebagai upaya peduli terhadap lingkungan selain memperoleh produk dengan harga yang terjangkau.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana peneliti hanya memfokuskan pada variabel minat pembelian untuk produk *preloved*. Saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah menambah variabel penelitian advokasi merek, loyalitas merek serta kecintaan merek untuk studi kasus pada produk *branded* yang dijual di tinkerlust, banananina, bebelian, dan second chance. Variabel yang peneliti sebutkan diatas belum pernah diteliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320-333.
- Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100106.
- Cantista, I., Delille, D., & Sousa, A. (2022). Second-Hand History and Algorithms: The Case of Sellpy. In *Fashion Heritage* (pp. 289-314). Palgrave Macmillan, Cham.
- Chen, C. Y., Huarng, K. H., & González, V. I. (2022). How creative cute characters affect purchase intention. *Journal of Business Research*, 142, 211-220.
- Colicev, A. (2022). How can non-fungible tokens bring value to brands. *International Journal of Research in Marketing*.
- De Jesus Santos, A. C., & Cavalcante, C. A. V. (2022). A study on the economic and environmental viability of second-hand items in maintenance policies. *Reliability Engineering & System Safety*, 217, 108133.
- Deshmukh, A. K., Mohan, A., & Mohan, I. (2022). Goods and Services Tax (GST) Implementation in India: A SAP-LAP-Twitter Analytic Perspective. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 23(2), 165-183.
- Djuwitaningsih, E. W. (2018). Perubahan Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Tenaga Kerja Wanita (TKW) Purna. *ARISTO*, 7(1), 01-21.
- Evans, F., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2022). Consumer orientations of secondhand fashion shoppers: The role of shopping frequency and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102991.
- Ferragina, E. (2022). Welfare state change as a double movement: Four decades of retrenchment and expansion in compensatory and employment-oriented policies across 21 high-income countries. *Social Policy & Administration*.
- Fujioka, R., & Pitkänen, J. (2022). Department Stores and Luxury Business. In *The Oxford Handbook of Luxury Business* (p. 333). Oxford University Press.
- Goldberg, D. M., & Abrahams, A. S. (2022). Sourcing product innovation intelligence from online reviews. *Decision Support Systems*, 157, 113751.
- Hansen, K. T., & Le Zotte, J. (Eds.). (2022). *Global Perspectives on Changing Secondhand Economies*. Routledge.
- Hu, P., Lu, Y., & Wang, B. (2022). Experiencing power over AI: The fit effect of perceived power and desire for power on consumers' choice for voice shopping. *Computers in Human Behavior*, 128, 107091.
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by

- traditional and social-media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48-67.
- Husein, A. (2017). Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 4(1), 243-256.
- Ikhsan, I., & Amri, K. (2022). Does electrification affect rural poverty and households' non-food spending? Empirical evidence from western Indonesia. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2095768.
- Jain, G., Kamble, S. S., Ndubisi, N. O., Shrivastava, A., Belhadi, A., & Venkatesh, M. (2022). Antecedents of Blockchain-Enabled E-commerce Platforms (BEEP) adoption by customers—A study of second-hand small and medium apparel retailers. *Journal of Business Research*, 149, 576-588.
- Julyanthry, J., Sartika, S. H., Ismail, M., Permadi, L. A., Siagian, E. M., Hutabarat, M. L. P., ... & Rakib, M. (2022). *Perilaku Konsumen: Implikasi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Kang, I., Koo, J., Han, J. H., & Yoo, S. (2022). Millennial consumers perceptions on luxury goods: capturing antecedents for brand resonance in the emerging market context. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 214-230.
- Kawasaki, T., Wakashima, H., & Shibasaki, R. (2022). The use of e-commerce and the COVID-19 outbreak: A panel data analysis in Japan. *Transport Policy*, 115, 88-100.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Kurniawan, T. A., Othman, M. H. D., Hwang, G. H., & Gikas, P. (2022). Unlocking digital technologies for waste recycling in Industry 4.0 era: A transformation towards a digitalization-based circular economy in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 357, 131911.
- Leone, D., Pietronudo, M. C., Gabteni, H., & Carli, M. R. (2023). Reward-based crowdfunding for building a valuable circular business model. *Journal of Business Research*, 157, 113562.
- Masters, W. A., Martinez, E. M., Greb, F., Herforth, A., & Hendriks, S. L. (2023). The Cost and Affordability of Preparing a Basic Meal Around the World. In *Science and Innovations for Food Systems Transformation* (pp. 603-623). Springer, Cham.
- Mitra, M., & Sen, D. (2023). A microeconomic analysis of subsistence. *Indian Economic Review*, 1-20.
- Muhammad, S., Pan, Y., Agha, M. H., Umar, M., & Chen, S. (2022). Industrial structure, energy intensity and environmental efficiency across developed and developing economies: The intermediary role of primary, secondary and tertiary industry. *Energy*, 247, 123576.

- Ozturk, I., & Ullah, S. (2022). Does digital financial inclusion matter for economic growth and environmental sustainability in OBRI economies? An empirical analysis. *Resources, Conservation and Recycling*, 185, 106489.
- Ran, Y., Lewis, A. N., Dawkins, E., Grah, R., Vanhuysse, F., Engström, E., & Lambe, F. (2022). Information as an enabler of sustainable food choices: A behavioural approach to understanding consumer decision-making. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 642-656.
- Runfola, A., Milanese, M., & Guercini, S. (2022). *Internationalization of Luxury Fashion Firms*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Said, A. (2022, November 7). *BPS: Kelompok Menengah Atas Mulai Belanja Barang Mewah*. Retrieved Januari 13, 2023, from <https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/6368a256df199/bps-kelompok-menengah-atas-mulai-belanja-barang-mewah>
- Serravalle, F., Vannucci, V., & Pantano, E. (2022). “Take it or leave it?”: Evidence on cultural differences affecting return behaviour for Gen Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102942.
- Shan, J., Jiang, L., Peng Cui, A., Wang, Y., & Ivzhenko, Y. (2022). How and when actual-ideal self-discrepancy leads to counterfeit luxury purchase intention: a moderated mediation model. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 818-830.
- Shi, L., Wang, P., & Wang, Y. (2022). In-Depth Analysis on International Oil Market in Post-pandemic Era. In Annual Report on China’s Petroleum, Gas and New Energy Industry (2021) (pp. 85-100). Springer, Singapore.
- Tjhin, V. U., Riantini, R. E., & Windihastuty, W. (2022, April). Utilization of Digital Technology in Managing Fabric Waste into Garments. In *ICEBE 2021: Proceedings of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2021, 7 October 2021, Lampung, Indonesia* (p. 376). European Alliance for Innovation.
- Wassan, S., Gulati, K., Ghosh, A., Mammani, B. S., Tabbassum, S., & Mohiddin, M. K. (2022). Impact of digitalization on retailers and its future trends. *Materials Today: Proceedings*, 51, 803-809.
- Wittels, P., Kay, T., & Mansfield, L. (2022). Adopting and maintaining a healthy lifestyle in low SES families: How the experience of motherhood shapes responses to dietary and physical activity public health guidance. *BMC Public Health*, 22(1), 1-13.
- Yan, R., Xiang, X., Cai, W., & Ma, M. (2022). Decarbonizing residential buildings in the developing world: Historical cases from China. *Science of The Total Environment*, 847, 157679.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers’ purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551.

- Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 95-101.
- Zha, D., Chen, Q., & Wang, L. (2022). Exploring carbon rebound effects in Chinese households' consumption: A simulation analysis based on a multi-regional input–output framework. *Applied Energy*, 313, 118847.