

Mengukur Tingkat Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Produk Pakaian Bekas

Zachary Fadli¹, Agustinus Februadi², Widi Senalasar³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : zachary.fadli.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : agustinus.februadi@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : widi.senalasari@polban.ac.id

ABSTRAK

Saat ini, fenomena membeli produk pakaian bekas sedang berkembang di Indonesia. Meskipun sedang tren, membeli produk pakaian bekas juga tetap memiliki risiko. Salah satu risiko yang paling dikhawatirkan dalam membeli pakaian bekas adalah risiko higienitas produk. Selain memiliki risiko kebersihan, produk pakaian bekas juga memiliki faktor risiko lain seperti risiko fungsionalitas, estetika, dan sosial. Dengan adanya beberapa risiko tersebut sebagian konsumen merasa khawatir akan beberapa kerugian yang mungkin dapat dialami ketika membeli atau menggunakan produk pakaian bekas. Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat persepsi risiko dari konsumen produk pakaian bekas. Penelitian dilakukan terhadap 266 responden di Jawa Barat dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kebersihan merupakan faktor risiko yang paling dikhawatirkan oleh konsumen. Konsumen menganggap bahwa umumnya produk pakaian bekas memiliki tingkat higienitas yang buruk. Hal ini menyebabkan konsumen merasa khawatir dapat terpapar virus atau penyakit jika menggunakan produk pakaian bekas. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa aspek estetika, sosial, dan fungsionalitas produk bukan merupakan faktor utama yang dikhawatirkan oleh konsumen produk pakaian bekas.

Kata Kunci

Persepsi Risiko, Pakaian Bekas, Perilaku Konsumen, Sikap Produk

1. LATAR BELAKANG

Fashion merupakan produk penting yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Hal tersebut membuat tren dalam membeli produk *fashion* selalu berkembang dari masa ke masa [1]. Perkembangan tren *fashion* juga berdampak pada meningkatnya jumlah konsumsi pakaian bekas [2]. Referensi [3] menunjukkan bahwa membeli pakaian bekas telah menjadi tren di beberapa negara. Kegiatan *thrifting* atau memburu produk pakaian bekas telah menjadi tren yang cukup berkembang karena dapat menjadi alternatif bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap produk *fashion* [4]. Fenomena tersebut menyebabkan *thrift shop* menjadi lebih populer karena pasar konsumen pakaian bekas yang terus bertumbuh. Tren ini diprediksi akan terus berlanjut dimana pada tahun 2029 total nilai penjualan produk pakaian bekas secara global akan mencapai \$80 miliar dolar [5].

Fenomena membeli produk pakaian bekas juga sedang berkembang di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Carousell, menunjukkan bahwa 8 dari 10 orang Indonesia bersedia membeli produk *fashion* bekas [6]. Umumnya, terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli produk pakaian bekas. Konsumen dari kelas sosial atas membeli produk pakaian bekas karena

mereka mengincar produk yang langka atau eksklusif, sedangkan konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah membeli produk pakaian bekas karena harganya yang relatif murah [7]. Keinginan untuk mendapatkan produk *fashion* yang unik dan langka juga menjadi motivasi bagi 75% konsumen Indonesia untuk membeli produk pakaian bekas [8].

Meskipun sedang tren, membeli produk pakaian bekas juga tetap memiliki risiko. Salah satu risiko yang paling dikhawatirkan dalam membeli pakaian bekas adalah risiko higienitas produk [9]. Pakaian bekas yang beredar di pasar seringkali tidak diketahui asal sumbernya, sehingga besar kemungkinan produk tersebut tidak higienis dan tidak tampak seperti baru [10]. Pakaian bekas yang tidak higienis dapat menyebabkan timbulnya berbagai penyakit pada penggunaannya [11]. Dalam sebuah pakaian bekas kemungkinan terdapat beberapa mikroorganisme bakteri dan jamur yang berbahaya bagi kesehatan manusia seperti bakteri *E.coli*, bakteri *S. aureus*, dan jamur *Aspergillus spp* [12]. Laporan penelitian yang dirilis oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menunjukkan bahwa terdapat angka lempeng total (ALT) 216.000 koloni bakteri dan 36.000 koloni jamur pada sebuah sampel pakaian bekas dimana angka tersebut merupakan angka yang cukup tinggi [12].

Selain memiliki risiko kebersihan, produk pakaian bekas juga memiliki faktor risiko dari aspek lain seperti aspek fungsionalitas produk. Hal tersebut disebabkan karena bahan pakaian yang sudah buruk dan usang dapat menyebabkan produk pakaian bekas cepat rusak ketika digunakan [10]. Selain itu, kerusakan pada produk pakaian bekas juga dapat berpengaruh terhadap sisi estetika dari produk tersebut. Warna yang pudar atau rusaknya beberapa bagian pada pakaian dapat membuat nilai estetika dari produk tersebut berkurang [10].

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa motivasi seseorang dalam membeli produk pakaian bekas adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap produk fashion. Namun dengan adanya beberapa risiko tersebut sebagian konsumen merasa khawatir akan beberapa kerugian yang mungkin dapat dialami ketika memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk pakaian bekas [13]. Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat persepsi risiko serta faktor risiko apa yang paling dikhawatirkan oleh konsumen produk pakaian bekas yang ada di Jawa Barat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Risiko dalam Membeli Produk Pakaian

Risiko konsumen dapat didefinisikan sebagai seluruh kemungkinan yang dapat menyebabkan kerugian atau bahaya yang dapat diterima konsumen ketika memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk [14]. Umumnya, konsekuensi dari risiko yang ada pada sebuah produk dapat membuat konsumen merasa cemas dan menimbulkan rasa dilema ketika ingin membuat keputusan pembelian [15]. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa konsumen akan berupaya untuk menghindari dan meminimalisir berbagai risiko ketika ingin membeli produk pakaian [10], [13]. Secara khusus, risiko konsumen dalam membeli produk pakaian bekas dapat terbagi menjadi beberapa dimensi atau faktor yaitu risiko estetika, kebersihan, sosial, fungsional, dan ekonomi [10].

2.2 Risiko Fungsional

Risiko fungsional atau risiko performa dapat diartikan ketika sebuah produk tidak berfungsi dengan baik sehingga menyebabkan konsumen gagal mendapatkan kegunaan produk tersebut dengan maksimal [16]. Kualitas fungsional adalah salah satu aspek yang paling penting untuk sebuah produk pakaian [13]. Hal ini dikarenakan aspek fungsionalitas pada produk pakaian seringkali mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen [17]. Dalam konteks produk pakaian bekas, risiko fungsional dapat dikaitkan dengan kondisi dimana konsumen memiliki kekhawatiran bahwa daya tahan dan kekuatan dari produk pakaian bekas tidak sebaik dari produk pakaian baru [10]. Jika sebuah pakaian memiliki daya tahan yang buruk, hal tersebut dapat

menurunkan aspek fungsionalitas dari pakaian tersebut [13]

2.3 Risiko Estetika

Risiko estetika dalam produk pakaian dapat dipersepsikan ketika sebuah pakaian yang digunakan tidak memiliki kecocokan dengan gaya atau citra personal dari konsumen [18]. Kurang beragamnya variasi model pakaian, ukuran yang tidak cocok, warna yang pudar, merupakan beberapa indikasi risiko estetika pada produk pakaian bekas [13]. Banyak penelitian terdahulu membuktikan bahwa aspek estetika sebuah pakaian merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk membeli atau menggunakan sebuah pakaian [19]. Hal ini dikarenakan salah satu fungsi utama pakaian adalah untuk membuat penggunaanya terlihat modis [7].

2.3 Risiko Kebersihan

Risiko kebersihan dapat didefinisikan sebagai suatu kekhawatiran konsumen terhadap tingkat kebersihan sebuah produk yang mungkin dapat mempengaruhi kondisi kesehatan dari penggunaanya [13]. Dalam konteks produk pakaian bekas, risiko kebersihan dapat diasosiasikan dengan kekhawatiran konsumen yang mempersepsikan pakaian bekas sebagai produk yang kotor dan tidak higienis yang mungkin dapat menimbulkan penyakit bagi penggunaanya [9]. Pakaian merupakan produk yang langsung bersentuhan dengan tubuh manusia, sehingga secara khusus risiko kebersihan dapat memiliki pengaruh yang besar pada sikap konsumen terhadap produk pakaian [10].

2.4 Risiko Sosial

Risiko sosial mengacu pada evaluasi dan penilaian negatif yang diberikan oleh suatu lingkungan sosial terhadap seorang individu dikarenakan suatu produk atau merek tertentu yang ia gunakan [20]. Risiko sosial biasanya dipicu oleh rasa ketidakpuasan, ketidaksesuaian, dan ketidakpuasan dari lingkungan sosial terhadap suatu produk tertentu [21]. Dalam konteks pakaian bekas, konsumen mungkin akan mendapatkan rasa ketidakpuasan dari orang – orang disekitarnya yang akan mempengaruhi citra diri ketika ia membeli atau menggunakan produk pakaian bekas [10]. Guna mengurangi konsekuensi dari risiko sosial, biasanya seseorang akan berusaha untuk mendapatkan bimbingan atau saran agar keputusan pembelian yang ia pilih akan mendapat persetujuan dari lingkungan sekitar [22].

3. METODE RISET

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode campuran. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan metode survei untuk memperoleh data utama. Sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan dengan metode wawancara singkat untuk memperoleh data

pendukung. Instrumen dan konstruk item yang digunakan pada penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang meneliti konteks yang serupa [10], [13]. Terdapat 4 dimensi dari persepsi risiko dengan 18 indikator yang digunakan pada kuesioner untuk mengukur persepsi risiko konsumen pakaian bekas [10], [13]. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 – 5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kriteria responden untuk penelitian ini adalah konsumen yang berasal dari Jawa Barat dan pernah membeli pakaian bekas dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Secara keseluruhan, terdapat 266 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini. Jumlah tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi yang akan diteliti pada penelitian pemasaran [23]. Selanjutnya, proses analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis deskriptif statistik menggunakan SPSS. Sedangkan data kualitatif dianalisis menggunakan metode analisis *anchor code*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Tabel 1 menunjukkan profil dan karakteristik dari 266 responden pada penelitian ini. Berdasarkan tabel 1, responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita (72.9%), kemudian responden terbanyak berasal dari kelompok usia 18 – 22 (74.1%), selanjutnya pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (78.9%), lalu mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA (60.2%). Dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp. Rp.500.001- Rp.2.000.000 (35%), kemudian mayoritas responden penelitian ini melakukan pembelian produk pakaian bekas di *Online Thrift Shop* (39.5%).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel persepsi risiko pada penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keakuratan dari instrumen pengukuran yang digunakan [23]. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas nilai cut off value sebesar 0.6 [24]. Berdasarkan tabel tersebut variabel persepsi risiko yang digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena semua dimensinya memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6. Sedangkan untuk uji validitas sebuah indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai loading diatas nilai cut off value sebesar 0.4 [23]. Berdasarkan tabel 2, seluruh indikator variabel persepsi risiko pada penelitian ini dapat dikatakan valid karena memiliki nilai loading lebih besar dari 0.4.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	72	27.1%
	Wanita	194	72.9%
Usia	18 – 22	197	74.1%
	23 – 27	44	16.5%
	28 – 32	10	3.8%
	33 – 37	12	4.5%
	>37	3	1.1%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	8	3%
	Wiraswasta	42	15.8%
	Pelajar/Mahasiswa	210	78.9%
	Lainnya	6	2.3%
Pendidikan Terakhir	< SMA	1	0.4%
	SMA	160	60.2%
	> SMA	105	39.4%
Pendapatan	< Rp.500.000	89	33.4%
	Rp.500.001- Rp.2.000.000	93	35%
	Rp.2.000.001 - Rp.5.000.000	63	23.7%
	> Rp.5.000.000	21	7.9%
Tempat Membeli Produk Pakaian Bekas	<i>Online Thrift Shop</i>	105	39.5%
	<i>Offline Thrift Store</i>	75	28.2%
	Keduanya	86	32.3%

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Loading	Cronbach's Alpha
Risiko Fungsional		0.830
Risiko Fungsional 1	0.818	
Risiko Fungsional 2	0.835	
Risiko Fungsional 3	0.829	
Risiko Fungsional 4	0.776	
Risiko Estetika		0.668
Risiko Estetika 1	0.500	
Risiko Estetika 2	0.730	

Risiko Estetika 3	0.805	Kebersihan bekas dapat mempengaruhi kesehatan pengguna (terpapar virus/penyakit) 2. Pakaian tidak higienis (kotor/memiliki bekas noda) 3. Produk tidak diketahui asal sumbernya 4. Produk tidak dibersihkan sebelum dijual
Risiko Estetika 4	0.774	
Risiko Kebersihan	0.814	
Risiko Kebersihan 1	0.890	
Risiko Kebersihan 2	0.819	1. Daya tahan pakaian sudah berkurang / cepat rusak 23.3% 2. Terdapat cacat pada produk yang dibeli
Risiko Kebersihan 3	0.879	
Risiko Kebersihan 4	0.643	
Risiko Sosial	0.859	
Risiko Sosial 1	0.827	1. Produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diiklankan (warna, model, ukuran, dll) 13.9% 2. Pola dan warna pakaian sudah rusak 3. Pakaian yang dijual sudah tidak tren
Risiko Sosial 2	0.846	
Risiko Sosial 3	0.808	
Risiko Sosial 4	0.739	1. Khawatir mempengaruhi penilaian diri 3.8%
Risiko Sosial 5	0.538	
Risiko Sosial 6	0.848	

4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 3. Deskriptif Statistik

Dimensi	Mean	Std. Deviation	Kategori
Risiko Kebersihan	3.98	0.723	Tinggi
Risiko Estetika	2.66	0.739	Sedang
Risiko Fungsional	2.65	0.801	Sedang
Risiko Sosial	2.52	0.876	Rendah
Variable			
Persepsi Risiko	2.95	0.562	Sedang

Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap variabel yang diuji berdasarkan nilai rata - rata (mean). Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa dimensi risiko kebersihan memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3.98 yang termasuk kedalam kategori risiko tinggi. Disisi lain, dimensi risiko estetika dengan nilai mean 2.66 dan dimensi risiko fungsional dengan nilai mean 2.65 termasuk kedalam kategori risiko sedang. Sedangkan untuk dimensi risiko sosial termasuk kedalam kategori risiko rendah karena memiliki nilai mean sebesar 2.52. Secara keseluruhan variabel persepsi risiko memiliki nilai mean sebesar 2.95 yang termasuk kedalam kategori risiko sedang.

4.4 Analisis Kualitatif

Tabel 4. Analisis Kualitatif

Dimensi	Anchor Code	Tingkat Persepsi Risiko (presentase)
Risiko	1. Khawatir pakaian	89.5%

Tabel 4 menjelaskan hasil analisis data kualitatif pada penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut 89.5% responden menganggap bahwa risiko kebersihan merupakan risiko yang paling dirasakan ketika membeli atau menggunakan produk pakaian bekas. Sebagian besar konsumen merasa bahwa tingkat higienitas pakaian bekas tidak terjamin sehingga konsumen merasa khawatir dapat terpapar penyakit atau virus jika menggunakan produk pakaian bekas. Selain dari segi kebersihan, 23.3% responden juga menganggap bahwa aspek fungsionalitas sebagai risiko yang dirasakan ketika membeli produk pakaian bekas. Responden beranggapan bahwa daya tahan dari produk pakaian bekas sudah berkurang dan seringkali terdapat kerusakan pada bagian tertentu sehingga dapat menurunkan aspek fungsionalitas dari produk yang dibeli. Disisi lain, aspek estetika juga merupakan risiko yang cukup dirasakan oleh 13.9% responden ketika memutuskan untuk membeli produk pakaian bekas. Sebagian responden tersebut memiliki pengalaman dimana produk pakaian yang dibeli secara memiliki warna pudar dan pola yang sudah rusak sehingga menurunkan nilai estetika dari pakaian itu sendiri. Dari aspek sosial, 3.8% responden merasa bahwa menggunakan produk pakaian bekas memiliki risiko sosial tersendiri. Sebagian kecil responden tersebut beranggapan bahwa menggunakan produk pakaian bekas dapat mempengaruhi secara negatif penilaian orang lain terhadap penggunaannya.

5. DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat risiko yang dirasakan konsumen ketika memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk pakaian bekas. Hasil analisis data menemukan bahwa dimensi risiko kebersihan memiliki persepsi risiko yang tinggi bagi

konsumen produk pakaian bekas. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu dimana risiko kebersihan merupakan faktor risiko yang memiliki pengaruh negatif terhadap sikap produk dari konsumen pakaian bekas [13]. Kemudian, hasil analisis data juga menemukan bahwa konsumen memiliki kekhawatiran akan terpapar virus atau penyakit ketika menggunakan produk pakaian bekas. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa produk pakaian bekas tidak diketahui asal sumbernya sehingga produk pakaian bekas memiliki tingkat higienitas yang buruk [10].

Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi risiko estetika termasuk kedalam kategori risiko sedang. Temuan tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Park dan Choo dimana dimensi estetika merupakan risiko yang dianggap penting bagi konsumen pakaian bekas [10]. Sebagian besar responden pada penelitian ini merasa bahwa aspek estetika pada produk pakaian bekas bukan merupakan permasalahan utama yang mereka khawatirkan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar retail pakaian bekas menawarkan produk dengan model dan varian yang sangat beragam tanpa terbatas pada suatu merek tertentu [7].

Selanjutnya, hasil analisis data juga menunjukkan bahwa risiko fungsional bukan merupakan risiko utama yang dikhawatirkan oleh konsumen pakaian bekas. Hal ini dikarenakan pakaian bekas yang dijual saat ini tidak selalu dalam kondisi yang buruk, bahkan sebagian pakaian memiliki kualitas yang hampir setara dengan produk baru [25]. Kemudian temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu dimana konsumen menyadari jika membeli pakaian bekas adalah salah satu cara alternatif untuk mendapatkan pakaian dengan kualitas yang bagus dan awet [3].

Kemudian, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa aspek sosial merupakan faktor risiko yang tidak terlalu dikhawatirkan oleh konsumen pakaian bekas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa faktor sosial merupakan risiko relatif bagi konsumen pakaian bekas [10]. Meski begitu, sebagian kecil responden merasa bahwa menggunakan pakaian bekas dapat mengurangi penilaian pribadi penggunaannya dimata orang lain. Hal ini disebabkan karena sebagian lingkungan sosial masih memiliki stigma negatif terhadap pengguna produk pakaian bekas [22].

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa aspek kebersihan adalah faktor risiko yang paling dikhawatirkan oleh konsumen pakaian bekas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menganggap sebagian besar produk pakaian bekas memiliki tingkat kebersihan yang buruk. Konsumen menyadari bahwa menggunakan pakaian yang kotor dan tidak higienis dapat meningkatkan kemungkinan terpapar penyakit atau virus. Hal ini tentu dapat merugikan konsumen. Disatu sisi membeli pakaian bekas adalah salah satu alternatif cara bagi

konsumen untuk memenuhi kebutuhan fashionnya. Namun disisi lain konsumen dapat dirugikan apabila produk pakaian yang digunakan justru akan menimbulkan penyakit pada tubuh penggunanya. Meski begitu, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa aspek sosial, estetika, dan fungsionalitas produk bukanlah suatu faktor risiko yang terlalu dikhawatirkan oleh konsumen. Itu berarti ketiga aspek tersebut bukan merupakan masalah bagi pembeli maupun penjual dari produk pakaian bekas.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis menyarankan agar toko ataupun retail penjual produk pakaian bekas dapat meningkatkan tingkat kebersihan dari produk pakaian bekas sebelum dijual kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara merendam pakaian bekas dengan air panas kemudian pakaian tersebut dicuci menggunakan cairan pembersih pakaian yang memiliki kandungan pembersih kuman yang tinggi. Selanjutnya penjual juga dapat membuat label khusus bahwa produk pakaian yang mereka jual telah dicuci dan dibersihkan terlebih dahulu sebelum dijual. Dengan cara tersebut diharapkan bahwa risiko kebersihan dari penggunaan pakaian bekas dapat menurun, sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman ketika memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk pakaian bekas.

7. KETERBATASAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini telah memberikan beberapa wawasan mengenai persepsi risiko dari konsumen pakaian bekas. Meski begitu masih terdapat keterbatasan pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti keputusan pembelian untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap variabel lain dalam konteks konsumsi pakaian bekas. Kemudian, penelitian selanjutnya juga dapat berfokus pada satu objek tertentu baik *online thrift shop* maupun *offline thrift store*. Selain itu penelitian ini juga hanya berfokus kepada konsumen yang berada di Jawa Barat, sehingga penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian ataupun memilih responden dari wilayah yang berbeda agar dapat menambah wawasan khususnya dalam konteks persepsi risiko konsumen pakaian bekas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Chakraborty, S. M. A. Hoque, and S. M. F. Kabir, "Predicting fashion trend using runway images : application of logistic regression in trend forecasting," *Int. J. Fash. Des. Technol. Educ.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–11, 2020, doi: 10.1080/17543266.2020.1829096.
- [2] M. C. Cervellon, L. Carey, and T. Harms, "Something old , something used Determinants of women ' s purchase of vintage," 2012, doi: 10.1108/09590551211274946.
- [3] M. Amália, D. Machado, S. O. De Almeida, L. C. Bollick, and G. Bragagnolo, "Second-hand fashion market : consumer role in circular economy," 2018, doi: 10.1108/JFMM-07-2018-0099.
- [4] D. Guiot and D. Roux, "A Second-hand Shoppers ' Motivation Scale : Antecedents , Consequences , and Implications for

*Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar
Bandung, 4-5 Agustus 2021*

- Retailers,” *J. Retail.*, vol. 86, no. 4, pp. 355–371, 2010, doi: 10.1016/j.jretai.2010.08.002.
- [5] Thredup, “Resale Report,” 2020. [Online]. Available: <https://www.thredup.com/resale/#resale-growth>.
- [6] E. M. Rahayu, “Transaksi Barang Preloved Makin Digemari,” 2018. <https://kumparan.com/swaonline/transaksi-barang-preloved-makin-digemari-1540326417936398545/full>.
- [7] L. L. M. Turunen and H. Leipämaa-Leskinen, “Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions,” *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 24, no. 1, pp. 57–65, 2015, doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>.
- [8] S. N. Azzura, “63 Persen masyarakat RI raup untung hingga Rp 5 juta lewat barang bekas,” 2017. [Online]. Available: <https://www.merdeka.com/uang/63-persen-masyarakat-ri-raup-untung-hingga-rp-5-juta-lewat-barang-bekas.html>.
- [9] H.-S. Shin and K.-W. Oh, “Studies on The Reutilization of Used School Uniform of Middle and High School Students,” *J. Korean Home Econ. Educ. Assoc.*, vol. 21, no. 1, pp. 141–155, 2009.
- [10] H. Park and T. Choo, “The Influence of Perceived Risk of Up-cycling Fashion Product on Trust, Purchase Intention and Recommendation Intention,” *Fash. Text. Res. J.*, vol. 17, no. 2, pp. 216–226, 2015.
- [11] L. Larassati, “Ini Penyakit Kulit yang Bisa Timbul Akibat Memakai Pakaian Bekas,” *grid.id*, 2020. <https://health.grid.id/read/352061992/ini-penyakit-kulit-yang-bisa-timbul-akibat-memakai-pakaian-bekas?page=all>.
- [12] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, “Laporan Analisis Impor Pakaian Bekas,” 2015.
- [13] I. Kim, H. J. Jung, and Y. Lee, “Consumers’ value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing,” *Sustain.*, vol. 13, no. 3, pp. 1–23, 2021, doi: 10.3390/su13031208.
- [14] D. F. Cox and S. U. Rich, “Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping,” *J. Mark. Res.*, vol. 1, no. 4, p. 32, 1964, doi: 10.2307/3150375.
- [15] T. Roselius, “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods,” *J. Mark.*, vol. 35, no. 1, p. 56, 1971, doi: 10.2307/1250565.
- [16] B. Minshall, G. Winakor, and J. L. Swinney, “Fashion Preferences of Males and Females, Risks Perceived, and Temporal Quality of Styles,” *Home Econ. Res. J.*, vol. 10, no. 4, pp. 369–379, 1982, doi: 10.1177/1077727X8201000408.
- [17] L. Zheng, M. Favier, P. Huang, and F. Coat, “Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping,” *17th Symp. Assoc. Inf. Manag. 2012, AIM 2012*, vol. 13, no. 3, pp. 255–274, 2012.
- [18] H. S. Park and H. S. Kim, “A study on the dimensions of clothing attitudes,” *J. Korean Soc. Cloth.*, no. 22, pp. 279–289, 1998.
- [19] C. Kim, “Risk perceived by consumers in apparel buying situation (I)-risk types and their relationships with consumers’ demographic variables,” *J. Korean Soc. Cloth. Text.*, vol. 15, no. 4, pp. 405–416, 1991.
- [20] J. Semeijn, A. C. R. van Riel, and A. B. Ambrosini, “Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 11, no. 4, pp. 247–258, 2004, doi: 10.1016/S0969-6989(03)00051-1.
- [21] R. N. Stone and K. Gronhaug, “853304.Pdf,” *European Journal of Marketing*, vol. 27, pp. 39–50, 1993.
- [22] E. Hur, “Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks,” *J. Clean. Prod.*, vol. 273, p. 122951, 2020, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.122951.
- [23] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran Cetakan Pertama*. Alfabeta, 2014.
- [24] I. Ghozali, *Aplikasi analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*, 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96, 2016.
- [25] K. Vehmas, A. Raudaskoski, P. Heikkilä, A. Harlin, and A. Mensonen, “Consumer attitudes and communication in circular fashion,” *J. Fash. Mark. Manag.*, vol. 22, no. 3, pp. 286–300, 2018, doi: 10.1108/JFMM-08-2017-0079.