
FAKTOR PEMBENTUK *PRODUCT ATTITUDE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: PENELITIAN PADA MINAT BELI *UPCYCLED PRODUCT*

Fachry Ali Muzakki

STIE Indonesia Banking School

Whony Rofianto*

STIE Indonesia Banking School

rofianto@ibs.ac.id

Abstrak

Meningkatnya jumlah penduduk menjadi faktor utama meningkatnya jumlah sampah. Kondisi tersebut jika tidak adanya upaya penanganan pengelolaan sampah yang baik akan menyebabkan pencemaran lingkungan. Timbulnya masalah sampah di DKI Jakarta, diduga tidak lepas dari berbagai faktor antara lain kurangnya pengetahuan tentang lingkungan dan rendahnya faktor sosial masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survey online sampel millennial di Jabodetabek. Data empiris kemudian diolah menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan. Hasil dari kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: *Green Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Product Attitude*, *Functional Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Product Attitude*, *Emotional Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Product Attitude*, *Aesthetic Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Product Attitude*, *Social Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Product Attitude*, *Self Expressive Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Product Attitude*, *Product Attitude* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: green value; functional value; emotional value; aesthetic value; social value; self expressive value; product attitude; purchase intention; xsproject

Abstract

The increase in population is the main factor in increasing the amount of waste. This condition, if there is no effort to handle good waste management, will cause environmental pollution. The emergence of the waste problem in DKI Jakarta is thought to be inseparable from various factors, including a lack of knowledge about the environment and low social factors. This study used a descriptive research design approach with empirical data collected through a sample online survey of millennials in Jabodetabek. The empirical data is then processed using the Structural Equation Modeling approach to test a number of proposed hypotheses. The results of the conclusions of this study are as follows: Green Value has a significant positive effect on Product Attitude, Functional Value has a significant influence on Product Attitude, Emotional Value has a significant positive effect on Product Attitude, Aesthetic Value has a significant positive effect on Product Attitude. Social Value has a significant positive effect on Product Attitude, Self Expressive Value has a significant positive effect on Product Attitude, Product Attitude has a significant positive effect on Purchase Intention.

Keywords: green value; functional value; emotional value; aesthetic value; social value; self expressive value; product attitude; purchase intention; xsproject

*) Corresponding Author

1. PENDAHULUAN

Saat ini, masalah pembuangan limbah mengancam umat manusia, dan masyarakat semakin sadar akan kebutuhan untuk menghemat sumber daya, mengurangi emisi gas rumah kaca, dan TPA. Sebagai cerminan kepedulian sosial dari masalah lingkungan yang serius ini, masyarakat semakin didorong untuk mempercepat tindakan berkelanjutan terkait pembuangan produk, seperti penggunaan kembali produk dan masa pakai produk. Pada saat yang sama, sebagai bagian dari upaya pengurangan limbah, beberapa perusahaan telah mulai mencoba mengurangi limbah dengan merencanakan untuk mendaur ulang atau menggunakan kembali produknya sebelum masa pakainya berakhir, proses ini disebut limbah desain (Osmani et al., 2008).

Mengurangi pemborosan juga dapat meningkatkan keuntungan dan diharapkan dapat memperoleh citra perusahaan yang positif sebagai perusahaan yang beretika. Permintaan ini menciptakan trend daur ulang yang populer, yang dianggap sebagai versi daur ulang ramah lingkungan, atau dapat disebut produk yang ditingkatkan (Wang, 2011). *Upcycled* didefinisikan sebagai proses menggunakan kembali produk atau bahan limbah dengan cara yang menghasilkan produk dengan kualitas atau nilai yang lebih tinggi daripada produk aslinya (Bridgens et al., 2018). Produk yang ditingkatkan adalah hasil dari mengubah bahan lama atau yang dibuang menjadi barang yang berguna.

Dalam beberapa pembahasan tentang produk yang ditingkatkan, manfaat yang dirasakan konsumen dari produk yang ditingkatkan berkelanjutan dibahas, termasuk nilai produk umumnya (yaitu fungsi, emosi, nilai sosial) dan nilai hijau. Mereka memperhatikan pengaruh nilai yang dirasakan dan faktor psikologis terhadap niat konsumen untuk membeli produk upgrade yang berkelanjutan (Wei & Jung, 2017).

Masyarakat dapat mempertimbangkan bahwa daur ulang adalah cara untuk memberikan produk kehidupan yang baru dengan menambahkan ide dan desain unik ke bahan yang dibuang di luar daur ulang sederhana (Ali et al., 2013). Menurut penelitian tentang pemasaran hijau, karakteristik individu, seperti demografi, gaya hidup, nilai-nilai, pengetahuan, dan faktor-faktor perilaku dan situasional yang dirasakan, mungkin menjelaskan kesenjangan niat pembelian terhadap produk *upcycled* (Park & Lin, 2018).

Berdasarkan fenomena di atas, maka data sampah di Jakarta mengalami peningkatan. Setiap hari, warga Jakarta memproduksi 7.500 ton. Sedangkan TPST Bantar Gebang memiliki kapasitas produksi 19 juta ton, sedangkan total kapasitas produksi 49 juta ton. Diperkirakan pada tahun 2021 TPA Jakarta sudah penuh. Berikut komposisi dan informasi sampah Jakarta, yaitu 39% sampah makanan, 33% sampah plastik, 9% sampah kain, 4% sampah kertas, dan 4% sampah sampah. Limbah kayu dan tumbuhan, 4% limbah B3 (bahan berbahaya dan beracun), 3% limbah karet / kulit, 2% limbah hewan peliharaan, dan 2% limbah jenis lain (Kata data, 2019).

Sejak 2002, *XSProject* awalnya adalah studio eksperimental seniman, menggunakan *scrap* yang dikumpulkan oleh pemulung sebagai media artistiknya. Kini telah berkembang menjadi yayasan nirlaba Indonesia bernama *XSProject Reguna Kreasi Foundation*. Pada tahun 2007, Retno Hapsari sebagai pencetus ide usaha yang mengambil alih sebagai *general manager XSProject* di Jakarta. Dia berkewarganegaraan Indonesia dan lulus dari Universitas Jagdhamada di Yogyakarta.

Di bawah bimbingannya sebagai pencetus ide usaha, *XSProject* tidak hanya berfokus pada pemulung, tetapi juga fokus pada kesejahteraan keluarga dan Pendidikan anak-anaknya. *Brand XSProject* merupakan organisasi nirlaba yang didedikasikan untuk meningkatkan kehidupan keluarga miskin yang tinggal di komunitas pemulung Jakarta dan berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Selain itu, perusahaan nirlaba bernama *XSProject* yang membuka lapangan kerja bagi masyarakat yang sama yang membuat produk dari sampah daur ulang. Proses transformasi barang yang sudah tidak terpakai menjadi sesuatu yang lebih berguna dan seringkali bersifat lebih bagus daripada awalnya. Tujuan dari *upcycling* untuk mencegah pemborosan materi dengan memanfaatkan materi yang sudah ada. Selain itu, *upcycling* juga berguna untuk mengurangi berbagai polusi yang dihasilkan dari proses produksi, seperti pencemaran udara ataupun air. Jenis-

jenis sampah yang di *upcycling* adalah sampah plastik bekas sabun cuci baju, sabun mandi, kecap, dan bahan bekas spanduk (Xs Project, 2014).

Penelitian sebelumnya membahas pengaruh nilai hijau (*green value*), nilai fungsional (*functional value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai estetik (*aesthetic value*), nilai sosial (*social value*), nilai ekspresif diri (*self expressive value*), pengalaman pembelian (*purchase experience*), sikap pada produk (*product attitude*) dan niat beli (*purchase intention*). Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek pada produk *upcycled* dan mencakup hanya pada negara Amerika Serikat. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green value*, *functional value*, *emotional value*, *aesthetic value*, *social value*, *self expressive value*, mempengaruhi *product attitude*, dan *product attitude* mempengaruhi *purchase intention*. Sedangkan *purchase experience* sebagai variabel moderasi antara *green value*, *functional value*, *emotional value*, *aesthetic value*, *social value*, *self expressive value*, terhadap *product attitude*. Pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan objek pada produk *upcycled* yang hanya berfokus pada negara Amerika Serikat, guna memberikan bukti empiris atas model yang ditawarkan sebagaimana atas permintaan model sebelumnya. (Yu & Lee, 2019).

Sehingga penulis tertarik mengambil penelitian ini dan meneliti lebih lanjut apakah *green value*, *functional value*, *emotional value*, *aesthetic value*, *social value*, *self expressive value*, mempengaruhi *product attitude*, dan *product attitude* mempengaruhi *purchase intention* dengan menggunakan objek produk *upcycled* di Indonesia. Dengan judul penelitian, "**Faktor Pembentuk Product Attitude Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention : Penelitian Pada Minat Beli Upcycled Product**".

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Green Value

Teori model *green value* (Patterson & Spreng, 1997) mengatakan bahwa *green value* adalah penilaian keseluruhan konsumen akan keuntungan bersih dari suatu produk atau layanan antara apa yang diterima dengan apa yang diberikan berdasarkan keinginan konsumen, dengan harapan akan keberlanjutan lingkungan, dan kebutuhan akan *green product attitude*. *Upcycling* dipandang sebagai cara yang menjanjikan untuk mengurangi penggunaan material dan energi dan untuk menghasilkan produksi dan konsumsi yang berkelanjutan (Sung, 2015).

H1 : *Green Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Product Attitude*.

2.2 Functional Value

Teori ini berkaitan dengan utilitas atau manfaat suatu produk atau layanan, yaitu kemampuan untuk memenuhi fungsi yang telah diciptakan untuk disediakan. Ini juga didefinisikan sebagai utilitas yang mendapatkan dari beberapa alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian, atau fisik. Alternatif akan memperoleh untuk memenuhi nilai fungsional melalui kepemilikan atribut fungsional, utilitarian, atau fisik yang menonjol. Nilai fungsional juga dimungkinkan diukur pada profil atribut pilihan (Bridgens et al., 2018).

H2 : *Functional Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Product Attitude*.

2.3 Emotional Value

Secara khusus, limbah *upcycled product* tidak hanya menambah fungsi baru, tetapi juga berfungsi sebagai konsep produk yang unik, mengubah nilai produk di mana produk ditempatkan menjadi sesuatu yang lebih menarik dan menarik. Selain itu, *upcycling* dapat digunakan sebagai titik penjualan yang unik karena memberikan latar belakang yang tak ada bandingannya (Sung & Cooper, 2015).

H3 : *Emotional Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Product Attitude*.

2.4 Aesthetic Value

Sebagian konsumen memahami *aesthetic value*, produk memiliki manfaat dalam hal penampilan estetika mereka. *Upcycled product* sangat berbeda dari produk daur ulang yang berorientasi pertumbuhan rendah dan kurang estetika, hanya menekankan kesadaran tanggung jawab etis yang ditujukan untuk melestarikan lingkungan dan menghemat sumber daya (Kwan, 2012).

H4 : *Aesthetic Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Product Attitude*.

2.5 Social Value

Produk-produk *upcycled* dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif sebagai ekspresi sosial atau diri, karena mereka memberikan peluang untuk visibilitas dalam situasi terlepas dari penggunaan sebelum atau sesudah produk. Sementara nilai sosial yang diberikan oleh produk yang berkelanjutan (Salazar-Ordóñez et al., 2018).

H5 : *Social Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Product Attitude*.

2.6 Self Expressive Value

Konsumen berusaha untuk mempertahankan citra diri mereka yang sebenarnya dengan membeli produk yang menunjukkan identitas diri dan kepribadian mereka (Sirgy et al., 1997). Secara khusus, penggunaan produk *upcycling* dapat menanamkan makna dan karakter pribadi ke dalam ruang dengan memberinya lebih banyak kepribadian (Ali et al., 2013).

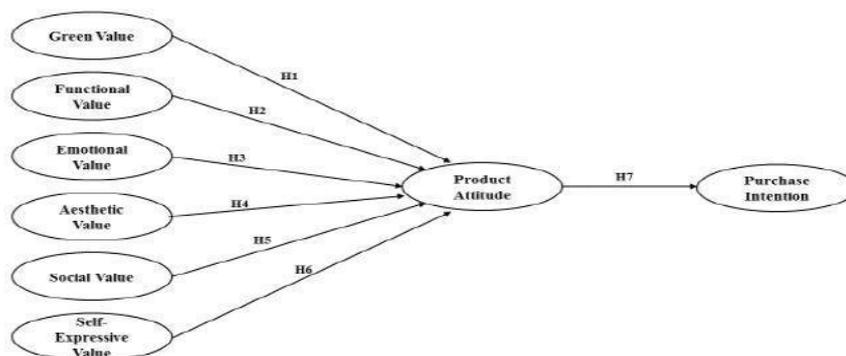
H6 : *Self Expressive Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Product Attitude*.

2.7 Product Attitude

Attitude menunjukkan perasaan umum suka atau tidak suka kepada suatu objek. Konsumen mungkin memiliki perasaan positif atau negatif terhadap produk, merek, layanan, atau informasi tertentu, dan sikap itu akan mempengaruhi apakah mereka ingin membeli produk tersebut (Chung K Kim, 2002).

H7 : *Product Attitude* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention*.

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian berguna sebagai kerangka kerja yang digunakan dalam sebuah penelitian yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang terstruktur untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Dikarenakan penelitian ini berbentuk replikasi dari penelitian sebelumnya, (Yu & Lee, 2019). Maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional design* adalah jenis

rancangan riset dengan cara pengumpulan hanya sekali untuk informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi (Malhotra, 2010). Data dapat dikumpulkan pada lebih dari satu kesempatan, tetapi umumnya tidak berasal dari responden yang sama. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei kuesioner kepada responden melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan pilihan jawaban skala yang mudah dipahami. Hasil dari data survei kuesioner tersebut kemudian diolah oleh peneliti dengan metode statistik menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini didapatkan dari data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti tentang variabel-variabel yang terkait penelitian ini untuk membantu menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari responden yang didapat dari kuesioner yang disebarakan secara online dengan menggunakan *Google Form*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*, menurut Malhotra (2010) teknik *convenience sampling* berarti teknik pengambilan sampel secara random, dengan memilih responden yang tersedia dan mudah diakses. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* untuk teknik analisis data seperti yang dilakukan pada penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penelitian ini. Untuk penentuan jumlah sampel, dikarenakan peneliti tidak mengetahui seberapa banyak *Upcycled Product* di Jabodetabek. Maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Hair et al (2010), pedoman pengukuran sampel bergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{indikator} \times 5 \text{ sampai } 10 \\ \text{Jumlah Sampel} &= 24 \times 6 = 144 \text{ digenapkan menjadi } 150 \end{aligned}$$

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui:

Evaluasi terhadap validitas (validity) dari model pengukuran. Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik instrument yang akan diukur (Hair et al., 2010). Menurut Hair et al (2010) jika nilai nilai KMO & MSA lebih besar dari 0,5, nilai diagonal *anti- image correlation matrix* lebih besar dari 0,5, nilai "cumulative %" dari total *variance explained* lebih besar dari 60%, dan nilai factor loading lebih besar sama dengan 0,5, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Evaluasi terhadap reliabilitas (reliability) dari model pengukuran reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair et al., 2010). Mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian).

Hasil dari pengujian hipotesis dapat diketahui dengan cara signifikansi nilai p dari hubungan sebab akibat antar variabel yang ada di dalam model penelitian. Jika nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan positif $p < 0.05$ dalam hasil analisis maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data (HO ditolak). Apabila nilai estimasi menunjukkan hasil negatif $p > 0.05$ maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data (HO diterima).

4. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model penelitian *structural equation modeling SEM* dengan dibantu aplikasi SPSS 23 dan Amos 22.

4.1 Hasil uji validitas dan reliabilitas (Pre-Test)

Dalam melaksanakan uji validitas dan reliabilitas *pre-test* yang dilakukan dengan aplikasi SPSS ditemukan bahwa seluruh alat ukur dan variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pre-Test

Variabel Laten Nilai yang Diisyaratkan	Indikator	KMO >0.5	SIG <0.05	MSA >0.5	Factor Loading >0.5	Kriteria
Green Value	GV1	0.818	0.000	0.785	0.885	VALID
	GV2			0.893	0.894	VALID
	GV3			0.806	0.922	VALID
	GV4			0.821	0.831	VALID
	GV5			0.795	0.878	VALID
Functional Value	FV1	0.69	0.000	0.651	0.932	VALID
	FV2			0.629	0.948	VALID
	FV3			0.879	0.845	VALID
Emotional Value	EV1	0.834	0.000	0.797	0.93	VALID
	EV2			0.86	0.832	VALID
	EV3			0.843	0.907	VALID
	EV4			0.821	0.843	VALID
	EV5			0.864	0.848	VALID
Aesthetic Value	AV1	0.677	0.000	0.625	0.952	VALID
	AV2			0.929	0.844	VALID
	AV3			0.613	0.961	VALID
Social Value	SV1	0.77	0.000	0.832	0.817	VALID
	SV2			0.877	0.783	VALID
	SV3			0.709	0.905	VALID
	SV4			0.73	0.879	VALID
Self-Expressive Value	SEV1	0.719	0.000	0.673	0.916	VALID
	SEV2			0.709	0.896	VALID
	SEV3			0.801	0.857	VALID
Product Attitude	PA1	0.666	0.000	0.635	0.861	VALID
	PA2			0.787	0.755	VALID
	PA3			0.62	0.793	VALID
	PA4			0.678	0.572	VALID
Purchase Intention	PI1	0.748	0.000	0.716	0.931	VALID
	PI2			0.812	0.9	VALID
	PI3			0.728	0.926	VALID

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test

Variabel	Cornbach's Alpha	Kriteria
Green Value	0.925	Reliabel
Functional Value	0.894	Reliabel
Emotional Value	0.92	Reliabel
Aesthetic Value	0.91	Reliabel
Social Value	0.863	Reliabel
Self-Expressive Value	0.862	Reliabel
Product Attitude	0.732	Reliabel
Purchase Intention	0.907	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 21

4.2 Profil Responden

Jumlah kuesioner yang didapat sebanyak 160 kuesioner. Dari keseluruhan kuesioner, terdapat 6.25% (10 responden) yang tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi kriteria pertanyaan screening. Dengan demikian, jumlah responden yang memenuhi pertanyaan screening responden yang mengenal *upcycled* product di Jabodetabek sebanyak 93.75 % (150 responden). Dari total 150 kuesioner yang digunakan, hasil menunjukkan bahwa 56% (84 responden) adalah laki laki dan 44% (66 responden) adalah wanita. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden laki laki lebih mendominasi. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia 10-20 tahun. Berjumlah 11 orang atau sebesar 8%, untuk responden berusia diatas 21-30 tahun berjumlah 137 orang atau sebesar 91%, dan untuk responden berusia >30 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 1%.

4.3 Identifikasi Model

Penelitian ini adalah analisis SEM dalam pengujian hipotesis. Model penelitian terdiri dari 5 variabel, 7 hipotesis dan 24 indikator yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel dalam model tersebut.

Terdapat 3 kategori identifikasi untuk model, yaitu *under-identified*, *just-identified* dan *over-identified*. Untuk menentukan kategori dari data yang dimiliki, cara yang dapat dilakukan adalah melihat degree of freedom dari data yang dimiliki. Hasil analisa *degree of freedom* adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Computation Degree of Freedom

<i>Number of distinct sample moments</i>	465
<i>Number of parameters to be estimated</i>	67
<i>Degrees of freedom parameters to be estimated</i>	398

Uji Model Pengukuran Tabel 4.3 menjelaskan bahwa dapat diambil kesimpulan untuk kategori model dari data tersebut adalah kategori *over-identified* karena $DF > 0$ atau positif. Model *over-identified* perlu dilakukan estimasi dan penilaian model. Sebelum dilakukannya estimasi, peneliti perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas.

4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika *Standardized Loading Factor* (SLF) ≥ 0.5 dan yang idealnya adalah ≥ 0.7 . Pengujian reliabilitas pada SEM menggunakan *Average Variance Extend* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR) dengan batas Reliabilitas yang baik adalah 0.5 untuk AVE dan ≥ 0.7 untuk CR. Berikut adalah tabel analisis hasil uji validitas dan uji reliabilitas (*measurement*):

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	SLF	Kesimpulan	AVE	C.R	Kesimpulan
Green Value	GV1	0.853	Valid	0.629	0.894	Reliabel
	GV2	0.825	Valid			Reliabel
	GV3	0.81	Valid			Reliabel
	GV4	0.652	Valid			Reliabel
	GV5	0.811	Valid			Reliabel
Functional Value	FV1	0.916	Valid	0.721	0.885	Reliabel
	FV2	0.907	Valid			Reliabel
	FV3	0.709	Valid			Reliabel
Emotional Value	EV1	0.931	Valid	0.691	0.916	Reliabel
	EV2	0.844	Valid			Reliabel
	EV3	0.869	Valid			Reliabel
	EV4	0.887	Valid			Reliabel
	EV5	0.577	Valid			Reliabel
Aesthetic Value	AV1	0.842	Valid	0.710	0.880	Reliabel
	AV2	0.791	Valid			Reliabel
	AV3	0.892	Valid			Reliabel
Social Value	SV1	0.875	Valid	0.751	0.923	Reliabel
	SV2	0.802	Valid			Reliabel
	SV3	0.897	Valid			Reliabel
	SV4	0.89	Valid			Reliabel
Self-Expressive Value	SEV1	0.877	Valid	0.772	0.911	Reliabel
	SEV2	0.903	Valid			Reliabel
	SEV3	0.856	Valid			Reliabel
Product Attitude	PA1	0.844	Valid	0.573	0.841	Reliabel
	PA2	0.82	Valid			Reliabel
	PA3	0.684	Valid			Reliabel
	PA4	0.662	Valid			Reliabel
Purchase Intention	PI1	0.849	Valid	0.754	0.902	Reliabel
	PI2	0.914	Valid			Reliabel
	PI3	0.84	Valid			Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel dikarenakan memenuhi nilai yang disyaratkan, yaitu nilai dari *factor loading* lebih besar atau sama dengan 0.5, nilai dari AVE lebih besar atau sama dengan 0.5 dan nilai dari CR lebih besar atau sama dengan 0.7.

4.5 Uji Goodness Of Fit

Pengujian *Goodness of Fit* bertujuan untuk melihat seberapa baik spesifikasi model cocok dengan data sampel. Nilai yang tinggi pada pengukuran ini sangat diharapkan. Berikut hasil analisis dari beberapa indeks *Goodness of fit*.

Tabel 5 Goodness of Fit

GOF	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 5.0 (<i>good fit</i>)	5.218	<i>Poor fit</i>
CFI	≥ 0.90 (<i>good fit</i>)	0.651	<i>Poor fit</i>
RMSEA	<0.08 (<i>good fit</i>)	0.168	<i>Poor fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 22

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa indikator pertama yaitu CMIN/DF memiliki evaluasi *good fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai dibawah 5.0 yaitu sebesar 5.218. Pada indikator CFI memiliki evaluasi *poor fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai dibawah 0.90 yaitu sebesar 0.651, dan untuk indikator RMSEA memiliki evaluasi *marginal fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai diatas 0.08 yang sebesar 0.168.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Model keseluruhan memiliki variabel-variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat antara variabel endogen dengan eksogen. Untuk pengujian hipotesis cara yang dilakukan adalah mengetahui signifikansi dengan melihat nilai p dari hubungan sebab akibat yang ada di dalam model keseluruhan. Jika nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan positif dan nilai $p < 0.05$ maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data. Apabila nilai estimasi menunjukkan hasil negatif dan nilai $p > 0.05$ maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data. Berikut adalah tabel analisis hasil data dari model keseluruhan.

Tabel 6 Output Regression

PATH	ESTIMATE	C.R.	P-VALUE	KESIMPULAN
FV ---> PA	0.023	0.778	0.437	H1 TIDAK DIDUKUNG OLEH DATA
EV ---> PA	0.130	3.852	***	H2 DIDUKUNG OLEH DATA
AV ---> PA	0.153	4.048	***	H3 DIDUKUNG OLEH DATA
SV ---> PA	0.168	3.972	***	H4 DIDUKUNG OLEH DATA
SEV ---> PA	0.255	5.734	***	H5 DIDUKUNG OLEH DATA
GV ---> PA	0.211	4.060	***	H6 DIDUKUNG OLEH DATA
PA ---> PI	0.845	6.213	***	H7 DIDUKUNG OLEH DATA

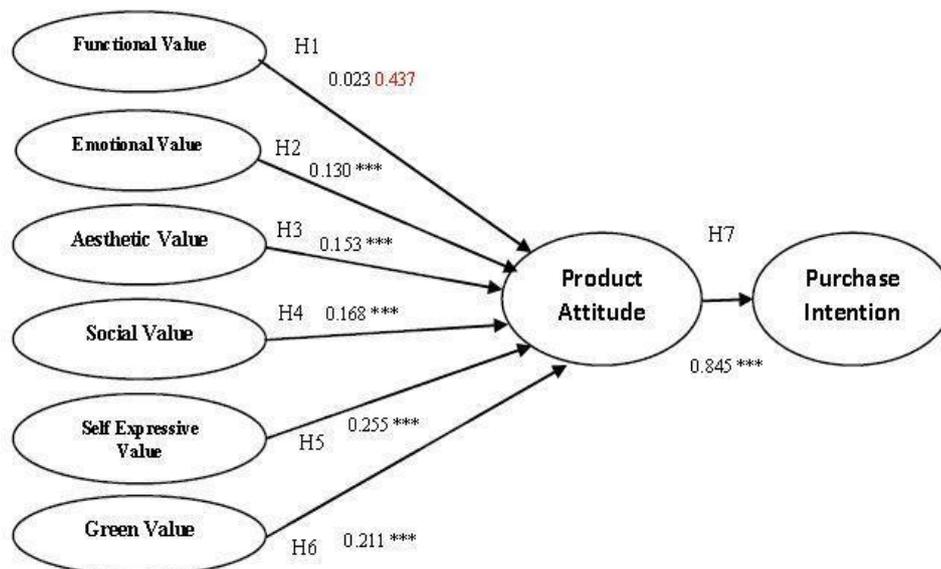
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 22

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, analisa setiap hipotesis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Functional Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Product Attitude*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.286, nilai *Critical Ratio* sebesar 3.358 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0.437 yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Functional Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* dan tidak didukung oleh data.
2. *Emotional Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Product Attitude*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.130, nilai *Critical Ratio* sebesar 3.852 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$, lebih tepatnya ***

- menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* dan didukung oleh data.
3. *Aesthetic Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Product Attitude*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.153, nilai *Critical Ratio* sebesar 4.048 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Aesthetic Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* dan didukung oleh data.
 4. *Social Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Product attitude*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.168, nilai *Critical Ratio* sebesar 3.972 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis, Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* dan didukung oleh data.
 5. *Self Expressive Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Product attitude*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.255, nilai *Critical Ratio* sebesar 5.734 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis, Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Self Expressive Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* dan didukung oleh data.
 6. *Green Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Product attitude*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.211, nilai *Critical Ratio* sebesar 4.060 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis, Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Green Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude* dan didukung oleh data.

Product Attitude memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.845, nilai *Critical Ratio* sebesar 6.213 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan < 0.001 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis, Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Product Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan didukung oleh data.



Gambar 1 Hasil Olah Data

H1: Pengaruh Functional Value terhadap Product Attitude

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *functional value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *product attitude*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yu & Lee, 2019) yang menunjukkan bahwa *functional value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *product attitude*. Hasil olahan data menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.023 yang berarti saat tingkat *emotional value* naik 1 maka tingkat *product attitude* akan naik sebesar 0.130. P-Value dalam hasil penelitian ini sebesar 0.437 yang berarti nilai dibawah 0.001 yang menunjukkan hasil ini didukung oleh data. Secara fungsional produk *upcycled* yang digunakan oleh konsumen atau calon konsumen spesifikasinya berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi yang positif akan mempengaruhi nilai fungsional terhadap sikap produk itu sendiri (Yu & Lee, 2019). Tetapi, nilai fungsional harus dipahami oleh individu untuk menyikapi nilai fungsional terhadap produk *upcycled* (Yu & Lee, 2019). *XS Project* melaksanakan transformasi sampah menjadi barang yang mempunyai nilai fungsional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *XS Project* mampu berinovasi untuk pengelolaan sampah plastik menjadi barang yang berfungsi serta *Xs Project* memiliki ekuitas merek yang kuat dimata konsumen.

H2: Pengaruh Emotional Value terhadap Product Attitude

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Emotional Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Product Attitude*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Emotional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Product Attitude* (Yu & Lee, 2019). Hasil olahan data menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.130 yang berarti saat tingkat *emotional value* naik 1 maka tingkat *product attitude* akan naik sebesar 0.130. P-Value dalam hasil penelitian ini sebesar *** yang berarti nilai dibawah 0.001 yang menunjukkan hasil ini didukung oleh data.

Penelitian sebelumnya membahas nilai emosional untuk menyikapi produk *upcycled* dan memberikan informasi mengenai pemanfaatan limbah sampah yang mempunyai nilai emosional tersendiri terhadap konsumen atau calon konsumen (Yu & Lee, 2019). Keterlibatan *Emotional Value* dapat dianggap sebagai bentuk keterlibatan dengan produk dan merek karena untuk menyikapi pemanfaatan limbah yang mengakibatkan pencemaran lingkungan (Choi & Kim, 2013). Selain itu, bukti empiris telah menunjukkan bahwa nilai fungsional mempengaruhi konsumen yang mana memiliki pengaruh positif terhadap *product attitude* (Yu & Lee, 2019), dan persepsi konsumen dalam menyikapi nilai fungsional pada produk *upcycled*. Produk *upcycled* telah mempengaruhi citra merek hedonis dimana konsumen lain mengikuti konsumen lain yang mengkonsumsi produk tertentu yang sedang trend. Salah satu permasalahan pada pembahasan konten di media sosial adalah para pemasar maupun perusahaan tidak dapat ikut campur untuk mengatur dan membatasi pembahasan konten tersebut, maka selama pembahasan konten tersebut positif maka dapat meningkatkan *product attitude* secara positif.

H3: Pengaruh Aesthetic Value terhadap Product Attitude

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Aesthetic Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *product attitude*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.153 yang berarti saat *aesthetic value* naik 1 maka *product attitude* akan naik 0.219. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan *aesthetic value* berpengaruh signifikan terhadap *product attitude* (Yu & Lee, 2019).

Aesthetic value dapat diartikan sebagai sebuah nilai estetika untuk menyikapi pada suatu barang atau jasa tertentu yang dikonsumsi oleh konsumen atau calon konsumen yang dapat mempengaruhi sikap produk itu sendiri (Kwan, 2012). Nilai estetika dari suatu barang atau jasa tertentu dapat berfungsi untuk meyakinkan terhadap suatu spesifikasi merek. *Product attitude* dapat dilihat dari keindahan dan keunikan produk itu sendiri (Xu & Gu, 2015).. Penilaian sikap dan karakteristik suatu produk yang mempunyai nilai estetika baik dimata konsumen atau calon konsumen menciptakan rasa keinginan untuk menggunakan produk tersebut secara berulang (Yu & Lee, 2019).

H4: Pengaruh Social Value terhadap Product Attitude

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *product attitude*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.168 yang berarti saat *Social Value* naik 1 maka *brand attitude* hanya naik sebesar 0.168 yang berarti *social value* berpengaruh signifikan terhadap *product attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *product attitude*.

Nilai sosial adalah suatu perilaku atau tindakan individu yang dianggap baik oleh kebanyakan konsumen atau calon konsumen, dan keefektifan untuk meningkatkan perilaku terhadap barang dan jasa tertentu antar konsumen, karena saat ini di media sosial konsumen bisa dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk dengan mudah. Di Media sosial perusahaan dapat menyebarkan iklan dan promosi dengan mudah, tetapi bukan berarti iklan yang dipaparkan kepada konsumen dapat merubah penilaian konsumen terhadap produk tersebut (Yu & Lee, 2019).

Komunikasi yang dihasilkan di media sosial oleh antar individu seharusnya mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek, tetapi dalam industri produk *upcycled* seperti ini ternyata sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut, Hasil ini menunjukkan bahwa antar individu terhadap perilaku produk *upcycled* dapat berpengaruh terhadap menyikapi produk *upcycled* dimata konsumen atau calon konsumen. Penilaian atau evaluasi konsumen terhadap *upcycled product* dilihat dari harga dan kualitas saat digunakan serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen saat menggunakan produk *upcycled* tersebut (C. C. Chen et al., 2018).

H5: Pengaruh Self Expressive Value terhadap Product Attitude

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *self expressive value* memiliki pengaruh positif terhadap *product attitude*. Hasil penelitian ini memiliki nilai estimasi sebesar 0.255 yang berarti saat *self expressive value* naik 1 maka *product attitude* akan naik sebesar 0.255. P-Value juga memiliki hasil sebesar *** yang berarti nilai dibawah 0.001 yang menunjukkan hasil ini signifikan dan didukung oleh data. Penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *self expressive value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *product attitude* (Yu & Lee, 2019).

Tingkat persepsi konsumen tentang identitas dan kepribadian reflektif dari produk *upcycling*, sebagai aktivitas pengguna yang kreatif dan menarik, dapat menawarkan pengalaman ekspresi diri, afiliasi kelompok, kenangan dan kesenangan khusus, yang semuanya merupakan penentu keterikatan produk yang mungkin. Konsumen menciptakan keterikatan produk yang kuat ketika konsumen menyadari bahwa suatu produk mencerminkan citra atau kepribadian (K Sung et al., 2015).

H6: Pengaruh Green Value terhadap Product Attitude

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *product attitude*. Hasil dari penelitian ini memiliki nilai estimasi sebesar 0.211 yang berarti saat tingkat *green value* naik 1 maka *product attitude* akan naik 0.211. selain itu P-value memiliki hasil *** yang berarti dibawah 0.001 yang menunjukkan arti memiliki pengaruh signifikan dan didukung oleh data. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yu & Lee, 2019) penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green value* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *product attitude*.

Konsumen pada era sekarang ini lebih memilih menggunakan produk ramah lingkungan karena untuk melibatkan dengan produk dan merek serta untuk menyikapi pemanfaatan limbah yang mengakibatkan pencemaran lingkungan sebagai sarana untuk mencari informasi dan menentukan pembelian produk (Yu & Lee, 2019). Maka dapat diartikan bahwa saat ini produk *upcycled* banyak digemari oleh konsumen untuk mendukung pemanfaatan limbah dan untuk mengurangi risiko pencemaran lingkungan akibat sampah tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut (Xu & Gu, 2015).

H7: Pengaruh Product Attitude terhadap Purchase Intention

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini memiliki nilai estimasi sebesar 0.845 yang berarti saat tingkat *product attitude* naik 1 maka *purchase intention* hanya naik sebesar 0.0845 yang berarti *product attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. P-value juga memiliki hasil *** yang berarti memiliki pengaruh signifikan dan didukung oleh data. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya (Yu & Lee, 2019).

Dalam penelitian sebelumnya *product attitude* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* dikarenakan *product attitude* yang kuat dapat menjadi pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen (Yu & Lee, 2019). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa tingginya *product attitude* dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat beli yang tinggi dan berani untuk membeli di harga premium untuk suatu produk yang ia sukai (Keller & Lehmann, 2003).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh functional value, emotional value, aesthetic value, social value, self expressive value, green value terhadap product attitude yang mempengaruhi purchase intention dalam industri upcycled product dengan objek penelitian produk upcycled pada XS Project.

Penelitian ini juga menjawab dari perumusan tujuan penelitian yang didalamnya terdapat 7 poin yang dirumuskan.

1. Green Value terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap product attitude.
2. Functional Value terbukti berpengaruh signifikan terhadap product attitude.
3. Emotional Value terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap product attitude.
4. Aesthetic Value terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap product attitude.
5. Social Value terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap product attitude.
6. Self Expressive Value terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap product attitude.
7. Product attitude terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention.

Daftar Pustaka

- Ali, A. S., Khairuddin, N. F., & Abidin, S. Z. (2013). Upcycling : Re-Use and Recreate Functional Interior Space Using. *Education, International Conference on Engineering and Product Design, September*, 798–803. <https://doi.org/10.13140/2.1.2643.3603>
- Arifin, Z., Firmanzah, Fontana, A., & Wijanto, S. H. (2016). The determinant factors of technology adoption for improving firm's performance: An empirical research of Indonesia's electricity company. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(3), 237–261. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.16898>
- Bakker, C., Wang, F., Huisman, J., & Hollander, M. Den. (2014). Products that go round : exploring product life extension through design. *Journal of Cleaner Production*, 69, 10–16. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.028>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bridgens, B., Powell, M., Farmer, G., Walsh, C., Reed, E., Royapoor, M., Gosling, P., Hall, J., & Heidrich, O. (2018). Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making. *Journal of Cleaner Production*, 189, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.317>
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in Belt and Road countries: An empirical analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/su10030854>.
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of*

- Smart Home*, 7(1), 239–252.
- Danish, M., Ali, S., Ahmad, M. A., & Zahid, H. (2019). The Influencing Factors on Choice Behavior Regarding Green Electronic Products: Based on the Green Perceived Value Model. *Economies*, 7(4), 99. <https://doi.org/10.3390/economies7040099>
- Diana G. Oblinger and James L. Oblinger. (1999). Educating the net generation. *Educational Leadership*, 56(5), 7–11.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The mode model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23(C), 75–109. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60318-4](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60318-4)
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Healy, A. (2010). Random Events, Economic Losses, and Retrospective Voting: Implications for Democratic Competence. *Quarterly Journal of Political Science*, 5(2), 193–208. <https://doi.org/10.1561/100.00009057>
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1 SPEC.ISS), 45–61. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00079-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00079-1)
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). Personality Processes And Individual Differences A Structural Equation Test Of The Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646.
- Joseph F. Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective* (Seventh Ed). Pearson Education, Inc.
- Kata data. (2019). *Jakarta Darurat Sampah*. <https://katadata.co.id/infografik/2019/06/20/jakarta-darurat-sampah>
- Keller & Lehmann, D. R. (2003). *Marketing Management*.
- Keller, K. L. (1992). *Conceptualizing, measuring, managing BE_Keller,1993.pdf*. 57, 1–22.
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103–119. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131435>.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58–75. <https://doi.org/10.1177/0146167295211007>
- Kumar, M., & Noble, C. H. (2016). Beyond form and function: Why do consumers value product design? *Journal of Business Research*, 69(2), 613–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.017>
- Kwan, J.-S. (2012). Based on the Perspective of Sustainability, the Characteristics of Upcycle Fashion Design. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(1), 13–23. <https://doi.org/10.5805/ksci.2012.14.1.013>
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60. <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- McColl, J., Canning, C., McBride, L., Nobbs, K., & Shearer, L. (2013). It's Vintage Darling! An exploration of vintage fashion retailing. *Journal of the Textile Institute*, 104(2), 140–150. <https://doi.org/10.1080/00405000.2012.702882>
- Osmani, M., Glass, J., & Price, A. D. F. (2008). Architects' perspectives on construction waste reduction by design. *Waste Management*, 28(7), 1147–1158. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2007.05.011>
- Park, H. H. (2015). The Influence of LOHAS Consumption Tendency and Perceived Consumer Effectiveness on Trust and Purchase Intention Regarding Upcycling Fashion Goods. *International Journal of Human Ecology*, 16(1), 37–47. <https://doi.org/10.6115/ijhe.2015.16.1.37>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, November 2017, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E. R., & Henseler, J. (2018).

- Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets. *Food Quality and Preference*, 68, 146–155.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.010>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241.
<https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Sung, K, Cooper, T., & Kettley, S. (2015). *An exploratory study on the links between individual upcycling , product attachment and product longevity*. June.
- Sung, Kyungeun. (2015). A Review on Upcycling: Current Body of Literature, Knowledge Gaps and a Way Forward. *International Conference on Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 17(4), 28–40.
http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/12706/1/219287_PubSub1825_Sung.pdf
- Sung, Kyungeun, & Cooper, T. (2015). Sarah Turner – Eco-artist and designer through craft- based upcycling. *Craft Research*, 6(1), 113–122. https://doi.org/10.1386/crre.6.1.113_1.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value : The development of a multiple item scale*. 77, 203–220.
- Teli, M. D., Valia, S. P., Maurya, S., & Shitole, P. (2015). Sustainability Based Upcycling and Value Addition of Textile Apparels. *International Journal of Applied and Physical Sciences*, 1(3), 41–47. <https://doi.org/10.20469/ijaps.50002-3>
- The Effect of Brand Personality on Word-Of-Mouth and Brand Loyalty ; Applying the Theory of Social Identification. (2002). *Journal of Consumer Studies*, 13(1), 25–43.
- Tu, J. C., Zhang, X. Y., & Huang, S. Y. (2018). Key factors of sustainability for smartphones based on Taiwanese Consumers' perceived values. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12).
<https://doi.org/10.3390/su10124446>
- Wang, J. (2011). Upcycling Becomes a Treasure Trove for Green Business Ideas. *Entrepreneur*, 1–7. <http://www.entrepreneur.com/article/219310>
- Wei, X., & Jung, S. (2017). Understanding Chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/su9091570>
- Xs Project. (2014). *XsProject Profile*. <https://xsproject-id.org/about-us/>
- Xu, J., & Gu, P. (2015). *Five Principles of Waste Product Redesign under the Upcycling Concept*. April 2013, 1238–1243. <https://doi.org/10.2991/ifeesm-15.2015.227>
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041034>
- Zeithaml, V. A (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End*. 52(July), 2-2