



Analisis Perkembangan *Re-Commerce* dalam Mendukung Ekonomi Sirkular di Platform Digital pada Produk Preloved

Mikael Aaron ¹, Vanessa Nathania ^{2*}, Anna Triwijayati ³, Catharina Aprilia Hellyani ⁴

¹⁻⁴ Universitas Ma Chung, Indonesia

*Penulis Korespondensi : 112310059@student.machung.ac.id

Abstract. *The global fashion industry is currently at a critical juncture, facing immense sustainability challenges due to the massive accumulation of textile waste generated by the linear consumption model, which necessitates an urgent transition toward a circular economy. This study aims to analyze the development of the re-commerce concept in supporting circular economy practices in the fashion industry through digital platforms in Indonesia. The methodology used is a Systematic Literature Review (SLR) evaluating scientific literature from the 2015-2025 period focusing on the interaction between digital infrastructure and fashion product circularity. Research findings demonstrate that re-commerce serves as a determinant instrument in product value recovery through R3 (Reuse) and R7 (Repurpose) strategies, which maintain higher value retention compared to recycling processes. Additionally, e-commerce technical infrastructure acts as a catalyst that enhances transparency and efficiency in the redistribution of preloved products within the domestic market. The implications of this research affirm that the integration of re-commerce business models into digital platforms is vital for extending product lifecycles and achieving Indonesia's national circular economy targets.*

Keywords: *Circular Economy; Digital Platform; Preloved Fashion; Re-Commerce; R-Strategies.*

Abstrak. Industri fashion global saat ini menghadapi tantangan keberlanjutan yang signifikan akibat akumulasi limbah tekstil dari model konsumsi linear, sehingga mendorong transisi mendesak menuju ekonomi sirkular. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan konsep *re-commerce* dalam mendukung praktik ekonomi sirkular pada industri fashion melalui platform digital di Indonesia. Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka sistematis (*Systematic Literature Review*) dengan mengevaluasi literatur ilmiah periode 2015-2025 yang berfokus pada interaksi antara infrastruktur digital dan sirkularitas produk fashion. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *re-commerce* berfungsi sebagai instrumen determinan dalam pemulihan nilai guna produk melalui strategi R3 (*Reuse*) dan R7 (*Repurpose*), yang memiliki retensi nilai lebih tinggi dibandingkan daur ulang. Infrastruktur teknis *e-commerce* berperan sebagai katalisator yang meningkatkan transparansi dan efisiensi redistribusi produk preloved di pasar domestik. Implikasi dari kajian ini menegaskan bahwa integrasi model bisnis *re-commerce* pada platform digital sangat krusial untuk memperpanjang siklus hidup produk dan mencapai target ekonomi sirkular nasional Indonesia.

Kata kunci: Ekonomi Sirkular; Fashion Preloved; Platform Digital; *Re-Commerce*; *R-Strategies*.

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion global saat ini berada pada titik kritis. Sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar, industri ini juga menjadi penyumbang limbah tekstil yang masif akibat model bisnis fast fashion (Aldi Al Fauzi et al., 2026). Di Indonesia, tantangan ini sangat nyata. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan bahwa limbah tekstil berkontribusi signifikan terhadap timbulan sampah nasional. Kondisi ini menuntut transisi radikal dari model ekonomi linear (ambil-buat-buang) menuju ekonomi sirkular yang berfokus pada efisiensi sumber daya dan perpanjangan siklus hidup produk (Puspita-sari et al., 2025).

Pemerintah Indonesia sendiri telah mengidentifikasi ekonomi sirkular sebagai pilar penting pembangunan masa depan. Menurut laporan Bappenas, penerapan ekonomi sirkular di lima sektor utama, termasuk tekstil, berpotensi meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar Rp593 hingga Rp638 triliun pada tahun 2030. Indonesia menempati peringkat tertinggi di dunia dalam kegiatan belanja online, dengan 88,1% pengguna internet membeli produk tertentu melalui layanan e-commerce dalam beberapa bulan terakhir berdasarkan data April 2021 (Sa'adah et al., 2023). Dalam konteks ini, re-commerce (perdagangan produk bekas) muncul sebagai penggerak utama yang memungkinkan pakaian tetap berada dalam siklus ekonomi lebih lama sebelum akhirnya menjadi limbah (Arman, S. M., & Mark-Herbert, 2021).

Di Indonesia, upaya implementasi ekonomi sirkular telah menjadi agenda strategis nasional. Pemerintah Indonesia melalui Bappenas memproyeksikan bahwa transisi ke ekonomi sirkular di sektor tekstil dapat memberikan kontribusi ekonomi yang masif sekaligus menciptakan lapangan kerja hijau baru. Potensi ini didukung oleh karakteristik konsumen domestik yang mulai terbuka terhadap konsumsi berkelanjutan. Berdasarkan Carousell Recommerce Index (2021), sekitar 72% konsumen di Indonesia telah memiliki pengalaman dalam bertransaksi barang bekas, yang menunjukkan bahwa re-commerce bukan lagi sekadar alternatif ekonomi, melainkan manifestasi dari kesadaran lingkungan yang mulai mengakar (Puspita-sari et al., 2025). Pasar Indonesia dinilai memiliki kesadaran yang unik, barang bekas tidak lagi dipandang sebelah mata, melainkan sebagai pilihan cerdas dan bergaya. Hal ini didukung oleh penetrasi teknologi digital yang masif, di mana platform marketplace khusus barang preloved memudahkan transaksi yang dulunya bersifat konvensional menjadi lebih praktis, transparan, dan terukur.

Pasar preloved di dunia digital telah mengalami akselerasi yang luar biasa dalam skala global. Transformasi digital telah mengubah perdagangan barang bekas dari aktivitas marginal menjadi kekuatan pasar utama. Berdasarkan tren pasar resale global, sektor ini diproyeksikan tumbuh jauh lebih cepat dibandingkan sektor ritel tradisional (Emilianus Eo Kutu Goo et al., 2026). Platform digital tidak lagi sekadar menjadi tempat transaksi, tetapi telah berevolusi menjadi ekosistem canggih yang memanfaatkan teknologi untuk mengatasi hambatan kepercayaan dan logistik (Mobarak et al., 2025; Zainuri et al., 2025).

Integrasi teknologi digital dalam model bisnis re-commerce memungkinkan transparansi kondisi barang dan manajemen rantai pasok yang lebih baik, yang pada akhirnya memperkuat sirkularitas material di industri fashion (Charnley et al., 2022). Dengan memanfaatkan kapabilitas platform digital, nilai guna pakaian dapat dimaksimalkan melalui

proses penggunaan kembali (reuse) yang terorganisir secara sistematis (Deng et al., 2026). Hal ini menjadikan platform digital bukan sekadar kanal penjualan, melainkan elemen determinan dalam keberhasilan implementasi ekonomi sirkular di tingkat nasional.

Kesenjangan antara potensi besar ekonomi sirkular melalui jalur digital dengan kompleksitas integrasi operasionalnya di lapangan menciptakan urgensi untuk melakukan kajian lebih mendalam. Sebagai penutup, tulisan ini secara spesifik bermaksud untuk mengkaji aspek-aspek literature review perkembangan konsep re-commerce sebagai instrumen determinan dalam mendukung praktik ekonomi sirkular pada industri fashion melalui platform digital, evaluasi peran platform digital dalam memfasilitasi sirkularitas produk preloved guna memperpanjang masa pakai produk serta mengurangi akumulasi limbah tekstil, dan tinjauan terhadap kontribusi ekosistem re-commerce digital dalam mendukung target capaian ekonomi sirkular nasional di Indonesia, khususnya pada sektor produk fashion bekas.

2. KAJIAN TEORITIS

Ekonomi Sirkular

Pengertian Ekonomi sirkular

Ekonomi sirkular merupakan sistem ekonomi yang menggantikan konsep “akhir masa pakai” dengan pendekatan reduce, reuse, recycle dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi guna mencapai pembangunan berkelanjutan (Kirchherr et al., 2017). Konsep ekonomi sirkular muncul sebagai respons terhadap keterbatasan model ekonomi linear yang selama ini mendominasi aktivitas industri global. Model ekonomi linear yang beroperasi melalui pola take–make–dispose, di mana sumber daya diekstraksi, diproduksi menjadi barang, dan dibuang setelah masa pakai berakhir, menunjukkan kecenderungan dalam menghasilkan limbah dalam jumlah besar serta meningkatkan tekanan terhadap ketersediaan sumber daya alam (Macarthur, 2013). Sebagai alternatif, ekonomi sirkular menawarkan pendekatan sistemik yang berfokus pada efisiensi penggunaan sumber daya melalui siklus tertutup. Dalam kerangka ini, limbah tidak lagi dipandang sebagai residu yang harus dibuang, melainkan sebagai sumber daya yang dapat dimanfaatkan kembali dalam siklus produksi.

Lebih lanjut, ekonomi sirkular bertujuan untuk mempertahankan nilai produk, bahan, dan sumber daya selama mungkin dalam sistem ekonomi. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada aspek lingkungan, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi dan sosial melalui optimalisasi siklus hidup produk. Dengan kata lain, ekonomi sirkular berupaya “memperlambat arus pembuangan” sekaligus “memperpanjang umur nilai” suatu produk. Dalam konteks

industri fashion, penerapan ekonomi sirkular menjadi sangat relevan mengingat tingginya tingkat konsumsi dan siklus hidup produk yang relatif pendek.

Jenis-jenis Ekonomi Sirkular (R-Strategies)

Untuk mewujudkan sistem ekonomi sirkular, diperlukan berbagai strategi yang dikenal sebagai R-strategies. (Kirchherr et al., 2017) mengelompokkan strategi ini ke dalam beberapa tahapan yang bertujuan untuk mempertahankan nilai produk dan meminimalkan limbah. Adapun strategi tersebut meliputi:

1. Refuse (Menolak)

Menghindari penggunaan produk yang tidak diperlukan, sehingga dapat mengurangi potensi limbah sejak awal.

2. Rethink (Memikirkan ulang)

Mendesain ulang sistem produksi dan konsumsi agar lebih efisien, misalnya melalui model berbagi atau optimalisasi penggunaan produk.

3. Reduce (Mengurangi)

Mengurangi penggunaan sumber daya dalam proses produksi maupun konsumsi untuk menekan jumlah limbah.

4. Reuse (Menggunakan kembali)

Menggunakan kembali produk yang masih layak tanpa proses pengolahan yang signifikan.

5. Repair (Memperbaiki)

Memperbaiki produk yang rusak agar dapat digunakan kembali sesuai fungsi awalnya.

6. Refurbish (Memperbarui)

Memperbarui atau meningkatkan kualitas produk lama sehingga kembali layak digunakan.

7. Remanufacture (Memproduksi ulang)

Menggunakan kembali komponen produk lama untuk menghasilkan produk baru dengan fungsi yang sama.

8. Repurpose (Mengalihfungsikan)

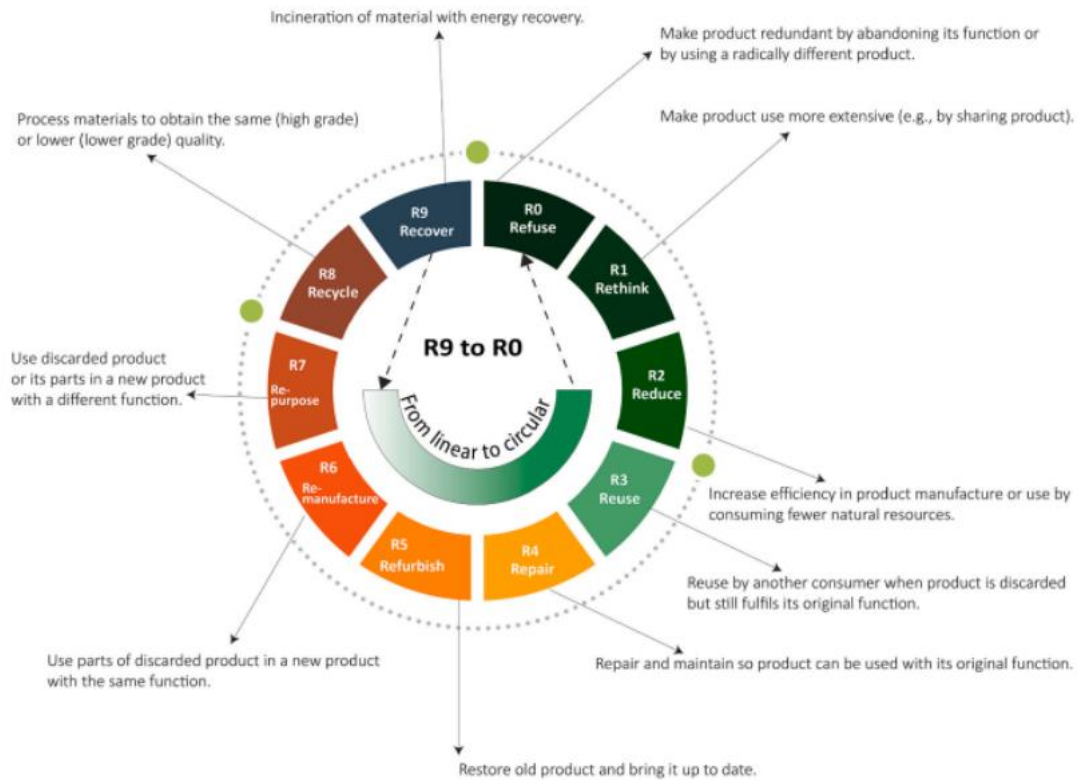
Menggunakan produk untuk fungsi yang berbeda dari tujuan awalnya.

9. Recycle (Daur ulang)

Mengolah material bekas menjadi bahan baku baru.

10. Recover (Pemulihan energi)

Memanfaatkan limbah untuk menghasilkan energi, biasanya sebagai pilihan terakhir ketika material tidak dapat digunakan kembali.



Gambar 1. Ilustrasi Strategi R9.

Strategi-strategi tersebut membentuk suatu hierarki, di mana pendekatan seperti *refuse* dan *rethink* berada pada tingkat paling tinggi karena mampu mencegah limbah sejak awal, sedangkan *recycle* dan *recover* berada pada tingkat yang lebih rendah karena melibatkan proses pengolahan lanjutan.

Berdasarkan fokus kajian pada penelitian ini, yaitu analisis *re-commerce* pada produk *preloved* di platform digital, kerangka *R-strategies* yang paling spesifik dan menjadi landasan utama adalah R3 (*Reuse*) dan R7 (*Repurpose*). Praktik *re-commerce* pada dasarnya adalah manifestasi langsung dari strategi *Reuse* (penggunaan kembali), di mana platform digital memfasilitasi pemindahan kepemilikan pakaian *preloved* kepada konsumen baru agar produk tersebut dapat terus menjalankan fungsi aslinya tanpa modifikasi fisik. Di samping itu, strategi *Repurpose* (pengalihfungsian) juga kerap terjadi dalam ekosistem konsumen barang bekas, di mana produk fashion yang dibeli dapat dialihfungsikan atau dimodifikasi secara mandiri untuk tujuan yang berbeda dari desain awalnya.

Dalam hierarki ekonomi sirkular, strategi *Reuse* (R3) dan *Repurpose* (R7) menempati posisi retensi nilai (*value retention*) yang jauh lebih tinggi dibandingkan strategi *Recycle* atau daur ulang (R8) (Arman, S. M., & Mark-Herbert, 2021). Hal ini dikarenakan strategi penggunaan kembali mempertahankan bentuk fisik, energi bawaan (*embodied energy*), serta nilai tenaga kerja yang telah diinvestasikan pada produk awal. Sebaliknya, proses daur ulang

(*Recycle*) merupakan proses destruktif yang mengharuskan produk dihancurkan kembali menjadi bahan baku (Kirchherr et al., 2017). Proses *recycle* pada industri tekstil menuntut konsumsi energi, air, dan bahan kimia yang sangat besar untuk melebur atau mengurai serat pakaian, yang pada akhirnya menghasilkan emisi karbon baru dan sering kali berujung pada penurunan kualitas material dasar (*downcycling*).

Keunggulan nilai sirkularitas ini didukung oleh Arman & Mark-Herbert (2021), yang menegaskan bahwa strategi *reuse* jauh lebih superior dibandingkan *recycle* karena secara langsung memperpanjang usia produk, mereduksi limbah, memperlambat siklus produksi barang baru, serta meminimalkan jejak karbon yang biasanya timbul dari proses reproduksi material. Dengan demikian, platform *re-commerce* yang menjadi katalisator bagi strategi R3 dan R7 menawarkan efisiensi ekologis yang lebih holistik, karena mencegah produk fashion turun ke hierarki pengelolaan limbah yang boros energi seperti daur ulang (R8) atau pemulihan energi (R9).

Ekonomi Sirkular dalam Industri Fashion

Penerapan ekonomi sirkular dalam industri fashion merupakan respons terhadap tingginya tingkat limbah tekstil yang dihasilkan oleh model bisnis fashion konvensional. Industri fashion, khususnya yang didominasi oleh konsep fast fashion, cenderung beroperasi dengan model ekonomi linear yang berorientasi pada produksi massal dan konsumsi cepat, sehingga menghasilkan siklus hidup produk yang singkat. Kondisi ini berkontribusi terhadap peningkatan limbah tekstil serta tekanan terhadap sumber daya alam (Kirchherr et al., 2017).

Secara global, industri fashion menghasilkan sekitar 92 juta ton limbah tekstil setiap tahun, di mana sebagian besar berakhir di tempat pembuangan akhir atau dibakar. Selain itu, sekitar 87% bahan tekstil tidak didaur ulang, yang menunjukkan rendahnya tingkat sirkularitas dalam industri ini (Waste Managed, 2025). Tingginya angka tersebut tidak terlepas dari pola konsumsi masyarakat yang semakin meningkat, di mana pakaian dibeli dalam jumlah besar namun digunakan dalam waktu yang relatif singkat. Fenomena ini memperkuat urgensi transformasi menuju sistem ekonomi yang lebih berkelanjutan.

Ekonomi sirkular dalam industri fashion bertujuan untuk mengubah pola tersebut dengan menekankan pada perpanjangan siklus hidup produk serta optimalisasi penggunaan sumber daya (Alifanisa Bianca Fladysti et al., 2025). Konsep ini mendorong agar produk fashion tidak langsung dibuang setelah digunakan, melainkan tetap berada dalam siklus ekonomi melalui berbagai strategi seperti penggunaan kembali (*reuse*), perbaikan (*repair*), dan daur ulang (*recycle*). Dengan demikian, nilai guna produk dapat dipertahankan selama mungkin sebelum mencapai tahap akhir siklus hidupnya.

Dalam konteks ini, pendekatan 9R (Refuse, Rethink, Reduce, Reuse, Repair, Refurbish, Remanufacture, Repurpose, Recycle, dan Recover) menjadi kerangka penting dalam implementasi ekonomi sirkular pada industri fashion (Kirchherr et al., 2017). Strategi-strategi tersebut memungkinkan pengurangan limbah sejak tahap desain hingga pascakonsumsi. Secara khusus, strategi reuse dan repurpose memiliki relevansi tinggi dalam industri fashion karena memungkinkan pakaian digunakan kembali oleh konsumen lain, sementara repair dan refurbish berperan dalam memperpanjang masa pakai produk.

Secara konseptual, model bisnis *fast fashion* secara instrinsik mematikan nilai guna pakaian secara cepat. Siklus pergantian tren yang sangat agresif menciptakan fenomena keusangan yang direncanakan (*planned obsolescence*), di mana konsumen terdorong untuk menyingkirkan pakaian yang secara fungsional dan material sebenarnya masih sangat layak pakai. Akibatnya, nilai utilitas, energi bawaan, dan nilai ekonomi dari pakaian tersebut terdegradasi drastis hingga tidak bernilai dan berujung menjadi limbah dalam waktu yang sangat singkat.

Dalam konteks inilah *re-commerce* hadir sebagai mekanisme pemulihan nilai (*value recovery*) yang krusial. Berbeda dengan model linear *fast fashion* yang memperpendek umur produk, *re-commerce* bertujuan merestorasi dan menghidupkan kembali nilai guna pakaian yang telah diabaikan atau dianggap usang oleh pemilik pertamanya. Melalui platform digital, *re-commerce* mengembalikan produk *preloved* ke dalam pasar untuk dipertemukan dengan konsumen baru yang memiliki persepsi nilai dan kebutuhan yang sesuai. Proses redistribusi ini secara efektif mencegah depresiasi nilai produk secara dini, memastikan pakaian tersebut mencapai potensi masa pakai maksimalnya, dan secara langsung mengimplementasikan prinsip ekonomi sirkular dengan menyelamatkan produk dari akhir masa pakai yang cepat (Arman, S. M., & Mark-Herbert, 2021; Puspita-sari et al., 2025).

E-commerce

Perkembangan E-commerce

E-commerce merupakan aktivitas perdagangan barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet. (Turban et al., 2015) mendefinisikan e-commerce sebagai proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer. Definisi ini menegaskan bahwa e-commerce tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli, tetapi juga mencakup keseluruhan proses bisnis yang terjadi secara digital (Sarah Simanjuntak et al., 2025). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, e-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi bagian penting dalam ekonomi digital global. Awalnya, e-commerce hanya berfungsi sebagai

alternatif dari perdagangan konvensional, namun kini telah berkembang menjadi ekosistem digital yang terintegrasi dengan berbagai layanan, seperti sistem pembayaran elektronik, logistik, serta analisis data konsumen (Laudon & Traver, 2023). Transformasi ini menjadikan e-commerce sebagai salah satu pilar utama dalam mendukung efisiensi dan perluasan pasar.

Di Indonesia, perkembangan e-commerce menunjukkan tren yang signifikan. Tingginya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong masyarakat untuk semakin aktif dalam melakukan transaksi digital. Berdasarkan data yang telah diuraikan dalam latar belakang, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian secara online dalam beberapa bulan terakhir (Sa'adah et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat serta memiliki peran penting dalam aktivitas konsumsi modern. Perkembangan e-commerce juga turut mendorong munculnya model bisnis baru, salah satunya adalah re-commerce, yaitu aktivitas jual beli produk bekas melalui platform digital. Dalam konteks ini, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai fasilitator dalam memperpanjang siklus hidup produk. Platform digital memungkinkan produk yang masih memiliki nilai guna, termasuk produk preloved, untuk tetap beredar dalam sistem ekonomi melalui mekanisme distribusi yang lebih luas dan efisien (Charnley et al., 2022; Deng et al., 2026)

Dengan demikian, perkembangan e-commerce tidak hanya memberikan dampak pada efisiensi ekonomi, tetapi juga berkontribusi dalam mendukung implementasi ekonomi sirkular. Melalui pemanfaatan teknologi digital, e-commerce menjadi infrastruktur yang memungkinkan praktik reuse dan resale berjalan secara lebih efektif, khususnya dalam industri fashion berbasis produk preloved.

Jenis-Jenis E-Commerce

E-commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan pelaku yang terlibat dalam transaksi. Klasifikasi ini penting untuk memahami karakteristik interaksi dalam sistem perdagangan digital serta posisi re-commerce dalam struktur e-commerce secara keseluruhan. Menurut Laudon & Traver (2023), jenis-jenis e-commerce meliputi:

1. *Business to Business (B2B)*

Business to Business (B2B) merupakan transaksi yang terjadi antar pelaku usaha. Model ini biasanya melibatkan transaksi dalam skala besar serta hubungan bisnis jangka panjang, seperti antara produsen, distributor, dan pemasok. Model B2B merupakan salah satu bentuk e-commerce dengan nilai transaksi terbesar dalam ekonomi digital (Laudon & Traver, 2023).

2. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer (B2C) adalah transaksi antara perusahaan dengan konsumen akhir. Model ini merupakan bentuk e-commerce yang paling umum digunakan, di mana perusahaan menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen melalui platform digital seperti marketplace (Laudon & Traver, 2023).

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) merupakan transaksi yang terjadi antar individu atau konsumen. Model ini difasilitasi oleh platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Dalam konteks ini, individu dapat menjual barang miliknya kepada individu lain, sehingga memungkinkan terjadinya sirkulasi produk secara lebih luas (Laudon & Traver, 2023).

4. *Consumer to Business (C2B)*

Consumer to Business (C2B) adalah model di mana individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Contohnya dapat berupa jasa freelance, konten digital, atau kontribusi individu terhadap perusahaan melalui platform digital (Laudon & Traver, 2023).

Dalam konteks literature review ini, model Consumer to Consumer (C2C) menjadi yang paling relevan, karena praktik re-commerce pada produk preloved umumnya terjadi antar individu melalui platform digital. Model ini memungkinkan terjadinya sirkulasi produk secara langsung dari satu konsumen ke konsumen lainnya, sehingga mendukung prinsip reuse dalam ekonomi sirkular.

Platform Digital dalam E-Commerce

Platform digital merupakan komponen utama dalam sistem e-commerce yang berfungsi sebagai media sekaligus infrastruktur dalam memfasilitasi transaksi elektronik. Dalam konteks ini, platform digital tidak hanya menyediakan ruang interaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga mengintegrasikan berbagai layanan pendukung seperti sistem pembayaran, logistik, serta pengelolaan informasi produk. Laudon dan Traver (2023) menjelaskan bahwa e-commerce didukung oleh infrastruktur berbasis internet, web, dan mobile platform yang memungkinkan pelaku usaha membangun kehadiran digital (e-commerce presence) melalui website maupun aplikasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi, platform digital dalam e-commerce mengalami diversifikasi bentuk sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu bentuk yang paling umum adalah marketplace, yaitu platform yang mempertemukan berbagai penjual dan pembeli dalam satu sistem terintegrasi. Selain itu, terdapat pula social commerce yang memanfaatkan

media sosial sebagai sarana transaksi, serta classified ads platform yang berfungsi sebagai media perantara antara penjual dan pembeli tanpa keterlibatan langsung dalam proses transaksi (Laudon & Traver, 2023). Perkembangan platform digital juga ditandai dengan munculnya niche marketplace, platform yang berfokus pada kategori produk tertentu, termasuk produk preloved. Platform jenis ini biasanya memiliki segmentasi pasar yang lebih spesifik serta fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, seperti sistem verifikasi produk dan kurasi kualitas (Chaffey et al., 2015).

Dalam praktiknya, platform digital dilengkapi dengan berbagai fitur yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Fitur-fitur tersebut meliputi sistem ulasan (rating and review), deskripsi produk yang transparan, metode pembayaran digital, serta layanan logistik yang terintegrasi. Keberadaan fitur ini menjadi faktor penting dalam mendukung kelancaran transaksi, terutama dalam perdagangan produk bekas yang cenderung memiliki tingkat ketidakpastian lebih tinggi (Laudon & Traver, 2023; Turban et al., 2015).

Peran E-Commerce dalam Mendukung Ekonomi Sirkular

Perkembangan e-commerce tidak hanya memberikan dampak terhadap efisiensi transaksi dan perluasan pasar, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mendukung implementasi ekonomi sirkular. Dalam konteks ini, e-commerce berfungsi sebagai enabler yang memungkinkan terjadinya sirkulasi produk secara lebih luas dan berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital. Transformasi digital dalam sistem ekonomi modern mendorong integrasi teknologi ke dalam berbagai aktivitas bisnis, sehingga menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih efisien dan berorientasi pada keberlanjutan (Möller et al., 2025).

Dalam kerangka ekonomi sirkular, e-commerce berperan dalam mendukung berbagai strategi seperti reuse, repair, dan resale. Platform digital memungkinkan produk yang masih memiliki nilai guna untuk dialihkan kepada pengguna lain secara lebih mudah dan efisien, sehingga dapat memperpanjang siklus hidup produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan sumber daya serta memperkuat sirkularitas material dalam sistem ekonomi (Möller et al., 2025).

Selain itu, e-commerce juga didukung oleh infrastruktur digital yang mencakup internet, web, dan mobile platform yang memungkinkan terjadinya transaksi secara real-time. Sistem e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang mengintegrasikan berbagai layanan seperti pembayaran elektronik, logistik, serta manajemen informasi produk. Infrastruktur ini menjadi dasar dalam membangun sistem distribusi yang efisien dan terhubung secara luas (Laudon & Traver, 2023).

Lebih lanjut, e-commerce berkontribusi dalam meningkatkan transparansi informasi produk melalui fitur seperti deskripsi, foto, dan ulasan pengguna. Transparansi ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya dalam transaksi produk bekas yang memiliki tingkat ketidakpastian lebih tinggi. Dengan adanya kepercayaan tersebut, proses distribusi ulang produk dapat berjalan lebih efektif. E-commerce juga memungkinkan terciptanya pasar yang lebih luas bagi produk bekas. Platform digital menghilangkan batasan geografis sehingga produk preloved dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi produk, tetapi juga mendukung efisiensi pemanfaatan sumber daya dalam ekonomi sirkular.

Sebagai penegasan, dalam ekosistem ekonomi digital, e-commerce murni berkedudukan sebagai infrastruktur teknis. E-commerce menyediakan landasan operasional (*backbone*) berupa fitur-fitur fundamental yang memungkinkan terjadinya transaksi jarak jauh, seperti antarmuka pengguna (*user interface*), gerbang pembayaran digital (*payment gateway*), integrasi sistem logistik dan pelacakan, serta algoritma keamanan (Laudon & Traver, 2023). Infrastruktur teknis inilah yang kemudian bertindak sebagai katalisator, memfasilitasi berbagai bentuk model bisnis untuk beroperasi secara lebih terukur, aman, dan efisien dalam skala yang luas.

Re-commerce

Jika e-commerce berkedudukan sebagai infrastruktur teknis, maka re-commerce adalah wujud model bisnisnya. Re-commerce merupakan aktivitas jual beli kembali produk yang telah digunakan sebelumnya dengan tujuan memperpanjang siklus hidup produk tersebut. Konsep ini berkembang sebagai bagian dari transformasi digital dalam sistem perdagangan, di mana platform e-commerce memungkinkan terjadinya transaksi produk bekas secara lebih luas dan efisien. Dalam konteks ini, re-commerce tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem digital yang memfasilitasi distribusi ulang produk (Laudon & Traver, 2023).

Selain dipandang sebagai aktivitas jual beli produk bekas, re-commerce juga berkembang sebagai inovasi model bisnis dalam industri fashion. Model bisnis second-hand retailing memungkinkan perusahaan maupun platform digital menciptakan nilai ekonomi baru melalui perpanjangan siklus hidup produk (Kant Hvass, 2015). Pendekatan ini mendukung prinsip ekonomi sirkular karena produk yang masih layak pakai dapat terus beredar di pasar tanpa memerlukan proses produksi baru yang intensif sumber daya.

Model bisnis ini mengubah fungsi platform digital yang awalnya hanya dirancang untuk mempercepat konsumsi linear (penjualan barang baru), menjadi ekosistem sekunder yang memfasilitasi redistribusi barang bekas. Melalui model bisnis ini, produk yang masih layak pakai dapat diselamatkan dari status limbah prematur dan ditransfer kepada konsumen baru tanpa batasan geografis (Laudon & Traver, 2023).

Dalam perspektif ekonomi sirkular, re-commerce memiliki peran penting dalam mendukung strategi penggunaan kembali (reuse) dan pengurangan limbah. Melalui mekanisme jual beli produk bekas, barang yang masih memiliki nilai guna dapat dimanfaatkan kembali oleh pengguna lain, sehingga memperpanjang masa pakai produk dan mengurangi kebutuhan produksi baru. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya serta memperkuat sirkularitas dalam sistem ekonomi (Möller et al., 2025). Oleh karena itu, re-commerce dapat dipandang sebagai salah satu bentuk implementasi konkret dari prinsip ekonomi sirkular, khususnya dalam industri fashion berbasis produk preloved.

Re-commerce dalam praktiknya memiliki karakteristik yang membedakannya dari model perdagangan konvensional. Salah satu ciri utama adalah dominasi model consumer to consumer (C2C), di mana transaksi dilakukan antar individu melalui platform digital. Selain itu, re-commerce umumnya berfokus pada produk yang masih memiliki nilai guna, sehingga kualitas dan kondisi barang menjadi faktor penting dalam proses transaksi. Keberadaan platform digital juga memungkinkan distribusi produk secara lebih luas tanpa batasan geografis, serta didukung oleh fitur seperti sistem ulasan dan deskripsi produk yang meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen (Laudon & Traver, 2023). Dengan karakteristik tersebut, re-commerce mampu menciptakan pasar sekunder yang dinamis serta mendukung perputaran produk secara berkelanjutan.

Produk Preloved

Produk preloved merupakan barang yang telah digunakan sebelumnya namun masih memiliki nilai guna untuk digunakan kembali oleh konsumen lain. Istilah ini digunakan untuk memberikan persepsi yang lebih positif dibandingkan barang bekas, karena menekankan kelayakan dan kualitas produk. Dalam konteks konsumsi modern, produk preloved menjadi bagian dari alternatif pola konsumsi di luar sistem konvensional.

Perkembangan produk preloved didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mempertimbangkan aspek ekonomi dan keberlanjutan. *“Second-hand shopping is driven by a variety of motivations, including economic, hedonic, and critical motivations”* (Guiot & Roux, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya

terdorong oleh harga yang lebih terjangkau, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja yang unik serta kesadaran terhadap isu lingkungan dan konsumsi berlebih. Dengan demikian, produk *preloved* tidak lagi dipandang sebagai pilihan sekunder, melainkan bagian dari gaya hidup modern.

Dalam perspektif ekonomi sirkular, produk *preloved* berperan dalam memperpanjang siklus hidup produk melalui penggunaan kembali (*reuse*), sehingga dapat mengurangi limbah dan kebutuhan produksi baru (Kirchherr et al., 2017). Praktik ini mendukung efisiensi penggunaan sumber daya dalam sistem ekonomi. Perkembangan platform digital juga memperkuat distribusi produk *preloved* melalui transaksi yang lebih mudah dan luas. Selain itu dengan adanya e-commerce yang menyediakan infrastruktur digital sebagai pendukung interaksi antara penjual dan pembeli secara efisien.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review* untuk menganalisis perkembangan re-commerce dalam mendukung ekonomi sirkular pada platform digital produk *preloved*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan ekonomi sirkular, e-commerce, re-commerce, dan produk *preloved*.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku akademik, artikel penelitian, dan laporan institusi yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini mengkaji 12 referensi utama yang diperoleh melalui Google Scholar, ScienceDirect, Springer, dan MDPI dengan menggunakan kata kunci *circular economy*, *re-commerce*, *second-hand fashion*, *preloved products*, dan *digital platform*. Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan relevansi topik, kredibilitas sumber, dan keterbaruan tahun publikasi. Konten yang dikaji dalam penelitian ini meliputi konsep ekonomi sirkular dan strategi *reuse*, perkembangan e-commerce dan platform digital, model bisnis re-commerce, perilaku konsumen terhadap produk *preloved*, serta kontribusi re-commerce dalam mendukung pengurangan limbah tekstil pada industri fashion.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan mengidentifikasi, membaca, dan mengelompokkan berbagai sumber literatur yang relevan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui proses interpretasi, perbandingan, dan sintesis hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara re-commerce, platform digital, dan ekonomi sirkular.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji 12 referensi utama yang membahas ekonomi sirkular, re-commerce, e-commerce, platform digital, dan produk *preloved* pada industri fashion. Literatur diperoleh melalui Google Scholar, ScienceDirect, Springer, dan MDPI dengan rentang publikasi tahun 2013–2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa perkembangan re-commerce berbasis platform digital memiliki keterkaitan yang kuat dengan implementasi ekonomi sirkular melalui praktik penggunaan kembali produk fashion bekas. Selain memberikan manfaat ekonomi, re-commerce juga berkontribusi terhadap pengurangan limbah tekstil dan optimalisasi penggunaan sumber daya pada industri fashion.

Perkembangan Re-Commerce sebagai Instrumen Ekonomi Sirkular

Hasil kajian menunjukkan bahwa konsep re-commerce mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Re-commerce yang sebelumnya dipahami sebagai aktivitas jual beli barang bekas secara konvensional kini berkembang menjadi model bisnis digital yang terintegrasi dengan platform e-commerce dan marketplace. Transformasi tersebut menjadikan re-commerce tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari implementasi ekonomi sirkular pada industri fashion.

Dalam perspektif ekonomi sirkular, re-commerce berperan sebagai instrumen yang mendukung perpanjangan siklus hidup produk melalui strategi reuse. Produk fashion *preloved* yang masih memiliki nilai guna dapat digunakan kembali oleh konsumen lain tanpa melalui proses produksi ulang. Dengan demikian, penggunaan sumber daya dapat dioptimalkan dan jumlah limbah tekstil yang dihasilkan industri fashion dapat ditekan.

Tabel 1. Diolah oleh penulis (2026).

No	Peneliti	Fokus Penelitian	Hasil Utama
1	Arman & Mark-Herbert (2021)	Re-commerce dan ekonomi sirkular	Re-commerce mendukung perpanjangan umur produk dan pengurangan limbah
2	Charnley et al. (2022)	Teknologi digital dan fashion sirkular	Platform digital meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk second-hand
3	Deng et al. (2026)	Penggunaan platform second-hand fashion	Kemudahan platform meningkatkan penggunaan berkelanjutan
4	Puspita-sari et al. (2025)	Fashion circular behavior di Indonesia	Konsumen Indonesia mulai menerima produk <i>preloved</i>

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa re-commerce memiliki hubungan yang erat dengan implementasi ekonomi sirkular, khususnya melalui strategi reuse pada produk fashion *preloved*. Selain memperpanjang masa pakai produk, re-

commerce juga mendukung pengurangan limbah tekstil melalui distribusi ulang produk yang masih layak digunakan.

Selain itu, perkembangan re-commerce juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat. Konsumen mulai menunjukkan preferensi terhadap pola konsumsi yang lebih berkelanjutan dan mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang digunakan. Produk *preloved* tidak lagi dipandang sebagai barang dengan nilai rendah, tetapi sebagai alternatif konsumsi yang lebih ekonomis, unik, dan ramah lingkungan.

Peran Platform Digital dalam Sirkularitas Produk Preloved

Platform digital memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan re-commerce pada industri fashion. Berdasarkan hasil kajian, e-commerce dan marketplace berfungsi sebagai infrastruktur digital yang memfasilitasi transaksi produk *preloved* secara lebih luas, cepat, dan efisien. Keberadaan platform digital memungkinkan proses distribusi ulang produk berjalan tanpa batasan geografis sehingga memperbesar peluang produk untuk digunakan kembali oleh konsumen lain.

Dalam praktiknya, platform digital menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas re-commerce, seperti sistem ulasan (*rating and review*), foto produk, deskripsi barang, pembayaran digital, dan integrasi logistik. Fitur-fitur tersebut membantu meningkatkan transparansi transaksi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *preloved*. Transparansi menjadi faktor penting karena transaksi produk bekas memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan produk baru, terutama terkait kondisi dan kualitas barang.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa sistem ulasan dan dokumentasi produk berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin lengkap informasi yang diberikan penjual, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi yang dilakukan. Selain itu, integrasi pembayaran digital dan layanan logistik turut meningkatkan efisiensi distribusi produk *preloved* pada platform digital.

Penelitian Charnley et al. (2022) menunjukkan bahwa teknologi digital dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap model bisnis fashion sirkular. Temuan tersebut sesuai dengan hasil kajian ini yang memperlihatkan bahwa platform digital menjadi elemen penting dalam mendukung sirkularitas produk fashion bekas melalui sistem transaksi yang lebih transparan dan terintegrasi.

Meskipun demikian, integrasi operasional re-commerce masih menghadapi beberapa tantangan, seperti standarisasi kualitas produk, keamanan transaksi, dan sistem pengembalian barang. Oleh karena itu, pengembangan fitur verifikasi produk dan perlindungan konsumen menjadi aspek penting dalam meningkatkan kualitas ekosistem re-commerce berbasis digital.

Kontribusi Re-Commerce terhadap Ekonomi Sirkular Nasional

Hasil kajian menunjukkan bahwa re-commerce memberikan kontribusi positif terhadap implementasi ekonomi sirkular di Indonesia, khususnya pada sektor fashion. Praktik re-commerce membantu mengurangi limbah tekstil melalui perpanjangan masa pakai produk dan distribusi ulang pakaian yang masih layak digunakan. Semakin panjang siklus hidup suatu produk, semakin kecil kemungkinan produk tersebut menjadi limbah dalam waktu singkat.

Dalam konteks keberlanjutan, re-commerce berkontribusi dalam mengurangi kebutuhan produksi pakaian baru yang selama ini menjadi salah satu penyumbang emisi karbon dan limbah industri tekstil. Dengan meningkatnya penggunaan produk *preloved*, konsumsi sumber daya seperti air, energi, dan bahan baku tekstil dapat ditekan secara tidak langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa re-commerce memiliki peran dalam mendukung praktik konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan.

Selain aspek lingkungan, re-commerce juga memberikan manfaat ekonomi melalui terciptanya pasar sekunder digital yang membuka peluang usaha baru bagi masyarakat. Produk yang sebelumnya tidak digunakan kembali memperoleh nilai ekonomi melalui transaksi pada platform digital. Aktivitas tersebut menciptakan sirkulasi ekonomi yang lebih efisien sekaligus memperkuat pertumbuhan ekonomi digital berbasis keberlanjutan.

Potensi perkembangan re-commerce di Indonesia juga didukung oleh tingginya penggunaan internet dan e-commerce di masyarakat. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pengembangan ekosistem ekonomi sirkular berbasis digital pada sektor fashion. Namun, implementasi re-commerce secara optimal masih memerlukan dukungan regulasi, edukasi konsumen, dan penguatan infrastruktur digital agar praktik ekonomi sirkular dapat berkembang secara lebih luas dan berkelanjutan di Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa re-commerce berkembang menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung implementasi ekonomi sirkular pada industri fashion melalui platform digital. Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi aktivitas jual beli produk *preloved* menjadi lebih luas, efisien, dan terintegrasi sehingga mampu memperpanjang masa pakai produk fashion melalui mekanisme reuse. Re-

commerce tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen dan penjual, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil dan mendukung pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran penting dalam mendukung sirkularitas produk *preloved* melalui fitur transaksi yang meningkatkan transparansi, efisiensi distribusi, dan kepercayaan konsumen. Keberadaan marketplace dan e-commerce mempermudah proses distribusi ulang produk fashion bekas sehingga produk tetap berada dalam siklus ekonomi lebih lama. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan *sustainable fashion* turut mendorong perubahan perilaku konsumsi menuju penggunaan produk yang lebih ramah lingkungan.

Dalam konteks nasional, perkembangan ekosistem re-commerce digital memiliki potensi yang besar dalam mendukung target ekonomi sirkular di Indonesia, khususnya pada sektor fashion. Praktik reuse melalui re-commerce dapat membantu mengurangi tekanan terhadap produksi tekstil baru dan meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumber daya. Namun, implementasi re-commerce masih menghadapi beberapa tantangan, seperti standarisasi kualitas produk, perlindungan konsumen, serta integrasi sistem logistik pada platform digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan pendekatan *literature review* sehingga hasil kajian bergantung pada sumber literatur yang digunakan dan belum melibatkan data empiris secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau studi lapangan guna menganalisis perilaku konsumen, efektivitas platform digital, serta dampak ekonomi dan lingkungan dari aktivitas re-commerce secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat mengkaji peran regulasi pemerintah dan strategi bisnis platform digital dalam memperkuat implementasi ekonomi sirkular berbasis re-commerce di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Arman, S. M., & Mark-Herbert, C. (2021). *Re-Commerce to Ensure Circular Economy from Consumer Perspective*. 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su131810242>
- Aldi Al Fauzi, et al. (2026). Sosialisasi Pengembangan Kompetensi SDM Jurusan Tata Busana dalam Menghadapi Industri Fashion Teknologi Digital di SMK Al Ihsan . *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.61132/bumi.v4i1.1370>
- Alifanisa Bianca Fladysti, et al. (2025). Pengaruh Desain Produk, Word of Mouth, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas TBLZ Official Kediri. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(1). <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i1.1303>

- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2015). *Digital Business And E-Commerce* (7th Edition). Pearson Education Limited.
- Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M., & Zhang, C. (2022). *Can Digital Technologies Increase Consumer Acceptance of Circular Business Models? The Case of Second Hand Fashion*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14084589>
- Deng, K., Zhang, C., Song, M., & Hu, X. (2026). *Exploring Key Factors Influencing Generation Z Users ' Continuous Use Intention on Human-AI Collaboration in Secondhand Fashion E-Commerce Platforms*. 1–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su18020964>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Kant Hvass, K. (2015). Business Model Innovation through Second Hand Retailing: A Fashion Industry Case. *Journal of Corporate Citizenship*, 2015. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2015.ma.00004>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). *Resources , Conservation & Recycling Conceptualizing the circular economy : An analysis of 114 definitions*. 127(April), 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023–2024: Business, Technology, Society*. (18th Edition). Pearson Education Limited.
- Macarthur, E. F. (2013). *Towards the circular economy Vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition* (First Edit). Ellen MacArthur Foundation.
- Mobarak, N. A., Amin, N. A., Mohssen, A. A., Sharif, A., Halim, Y. T., & Brickman, K. (2025). Second glance : exploring consumer shifts to thrift shopping and perception of second-hand fashion. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00481-2>
- Möller, D. P. F., Wang, Q., Huang, L., Xiong, B., Guo, Y., & Shi, T. (2025). Impact of digital transformation for sustainable circular economic environments. *Carbon Neutral Systems*, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s44438-025-00001-3>
- Emilianus Eo Kutu Goo, et al. (2026). Strategi Pengembangan Usaha Fashion Thrift Melalui Pendekatan Analisis SWOT di Kota Maumere, Kabupaten Sikka. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 4(1). <https://doi.org/10.61132/moneter.v4i1.2047>
- Puspita-sari, D., Adi-wicaksono, P., & Rahmadi, N. (2025). *Understanding Consumer Fashion Circular Behavior Regarding Second-Hand Clothing in Indonesia : An Extended Theory of Planned Behavior and Value Belief Norm Theory Perspective*. 18(3), 495–526. <https://doi.org/https://doi.org/10.3926/jiem.6412>
- Sarah Simanjuntak, Dina Oviani Siregar, Listra Debora Siahaan, & Toman Sony Tambunan. (2025). Implikasi Hukum Bisnis Terhadap Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 106–117. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1718>
- Sa'adah, N., Setiobudi, A., & Vidyanata, D. (2023). Pengaruh Positif Emotion, Trust, Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Use Pada E-Commerce Di Indonesia. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 87–99.

<https://doi.org/10.33479/parsimonia.v10i2.762>

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (7th Edition). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>

Zainuri Zainuri, et al. (2025). Menenun Inovasi: Transformasi Kelembagaan dan Bisnis Digital Berkelanjutan bagi UMKM Batik Khas Jember di Desa Sumberpakem. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(4). <https://doi.org/10.62951/panggungkebaikan.v2i4.2384>

Waste Managed. (2025). Fashion Waste - 2025 Facts & Statistics. Waste Managed Online. Diakses dari <https://www.wastemanaged.co.uk/our-news/retail/fashion-waste-facts-and-statistics/#global-fashion-waste-statistics>, tanggal 22 April 2026.