

ABSTRAK

Menginjak tahun 2020, pasar fesyen dunia turun hingga 93% sebagai akibat dari mewabahnya pandemi Covid-19. Pandemi tersebut telah menyebabkan kecemasan finansial yang mengganggu cara konsumen dalam berbelanja. Sebagian masyarakat kelas menengah sebagai target pasar fesyen *affordable luxury* memilih untuk menurunkan gaya hidupnya dan mengalihkan dana yang dimiliki untuk tabungan masa depan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh nilai simbolis, nilai fungsional dan nilai hedonis produk fesyen *affordable luxury* kategori fesyen pada niat beli ulang dengan kecemasan finansial dan kebutuhan menabung sebagai pemoderasi.

Sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan metode *purposive sampling*. Sebanyak 200 responden didapatkan dalam penelitian ini dengan kriteria berusia lebih dari 18 tahun dan pernah melakukan pembelian produk fesyen *affordable luxury*. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Temuan penelitian menunjukkan nilai simbolis, nilai fungsional dan nilai hedonis berpengaruh positif pada niat beli ulang produk fesyen *affordable luxury*. Sedangkan kecemasan finansial dan kebutuhan menabung didapati memperlemah pengaruh nilai fungsional pada niat beli ulang.

Kata kunci: *affordable luxury*, kecemasan finansial, kebutuhan menabung, niat beli ulang, nilai fungsional, nilai hedonis, nilai simbolis,

ABSTRACT

Entering 2020, the world fashion market fell by 93% as a result of the outbreak of the Covid-19 pandemic. Covid-19 has caused financial anxiety that has disrupted the way consumers shop. Some middle class people as the target market for affordable luxury fashion choose to reduce their lifestyle and shift their funds for future savings. The purpose of this study was to examine the effect of symbolic value, functional value and hedonic value of affordable luxury products on repurchase intentions with financial anxiety and the need to save as a moderator.

The sample in this study was obtained by purposive sampling method with a total of 200 respondents who met the requirements, namely by the age of 18 and having purchased affordable luxury products. The method of data processing is done by using SPSS software.

The research findings show that symbolic value, functional value and hedonic value have a positive effect on repurchase intentions for affordable luxury brands. Financial anxiety was found to weaken the effect of symbolic value on repurchase intention, while the need to save weakened the effect of functional value on repurchase intention.

Keywords: affordable luxury, symbolic value, functional value, hedonic value, financial anxiety, need for saving, intention to repurchase