

## ABSTRAK

Transisi menuju *circular economy* diperlukan untuk mengurangi dampak lingkungan yang diakibatkan oleh industri furnitur. Terdapat beberapa perusahaan furnitur di Indonesia yang telah menerapkan model bisnis sirkular sebagai bentuk transisi *circular economy* pada industri furnitur. Namun, terdapat tantangan dari sisi konsumen dalam menuju transisi *circular economy* pada industri furnitur, seperti rendahnya minat konsumen terhadap furnitur bekas dan daur ulang. Tantangan yang timbul dari sisi konsumen ini membutuhkan perubahan perilaku konsumen sebagai pemangku kepentingan utama dalam *circular economy*. Oleh karena itu, menyadari adanya urgensi berupa kesenjangan antara implementasi transisi *circular economy* pada industri furnitur dengan rendahnya minat konsumen dalam mendukung transisi *circular economy*, maka diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang dapat menjelaskan kesediaan individu sebagai calon konsumen untuk menggunakan produk *circular furniture* yaitu produk furnitur kayu yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek-aspek sirkular seperti memiliki kemampuan daya tahan lama (*durability*), penggunaan kembali yang terfasilitasi (*facilitated reuse*), furnitur kayu yang dirancang modular (*modular design*), furnitur kayu hasil dari perbaikan dengan tujuan estetika dan fungsionalitas (*refurbish/repair/remanufacture/ recondition*), furnitur kayu yang terbuat dari bahan baku sekunder atau daur ulang (*recovery of secondary raw material*) dan penggunaan furnitur sewa (*lease agreement*). Data yang diperoleh akan diolah dengan metode PLS-SEM. Berdasarkan hasil pengujian PLS-SEM, diperoleh bahwa model *value belief norm* dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan individu sebagai calon konsumen untuk menggunakan produk *circular furniture*. Variabel *biospheric value*, *altruistic value*, *awareness of consequences*, *outcome efficacy*, *personal norm* dan *information driver* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan individu sebagai calon konsumen untuk menggunakan produk *circular furniture* berdasarkan hubungan jalur pada model struktural. Sedangkan, untuk variabel *egoistic value* dan *hedonic value* memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan pada perusahaan yang menawarkan produk *circular furniture* untuk meningkatkan kesediaan individu sebagai calon konsumen dalam menggunakan *circular furniture* berdasarkan faktor-faktor teori VBN.

**Kata Kunci:** *circular furniture*, kesediaan konsumen, PLS-SEM, *value belief norm* (VBN)