

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan analisis hasil pengisian kuesioner responden. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan *google form* kepada total 304 responden valid dan 7 responden tidak valid karena tidak memenuhi kriteria responden penelitian. Data diolah dengan SPSS Versi 25 untuk menganalisis hasil penelitian, terdiri dari uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan hipotesis.

#### 4.1 Analisis Deskriptif Pertanyaan Saringan

Penelitian ini membutuhkan responden yang mengenal produk atau merek *sustainable fashion* dan berminat membeli produk *sustainable fashion*.

##### 4.1.1 Pengetahuan Merek atau Produk Sustainable Fashion

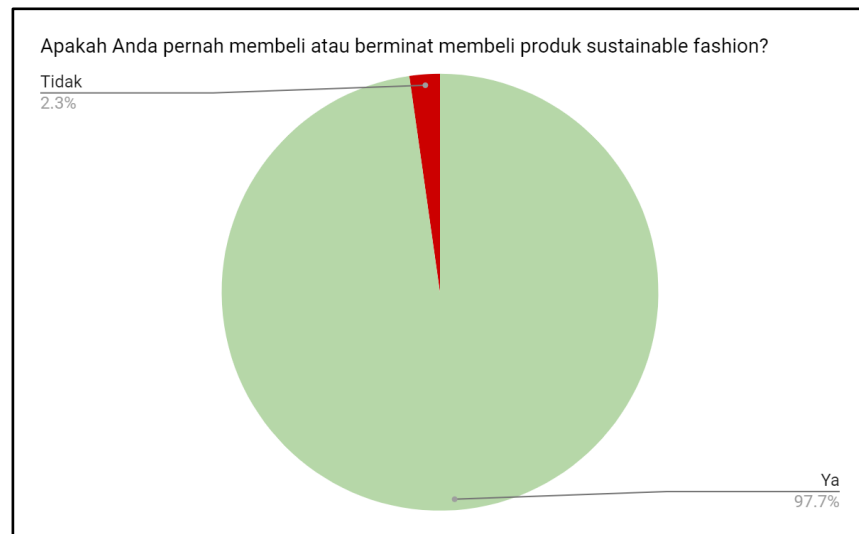
Pertanyaan pertama memastikan responden pernah mendengar atau mengenal merek atau produk *sustainable fashion*. Dari 311 responden, didapatkan 307 responden yang mengenal merek atau produk *sustainable fashion*.



**Gambar 4.1 Pertanyaan Saringan 1**  
**(Data Primer Diolah, 2024)**

#### 4.1.2 Pengalaman dan Minat Beli Produk *Sustainable Fashion*

Pertanyaan ini diajukan sebagai pertanyaan saringan untuk memastikan responden memenuhi kriteria responden yang pernah atau berminat membeli produk *sustainable fashion*. Dari 307 responden yang mengenal merek atau produk *sustainable fashion*, didapatkan 304 responden yang pernah membeli atau berminat membeli produk *sustainable fashion*. Maka itu total responden yang dipakai penelitian ini adalah 304 responden.



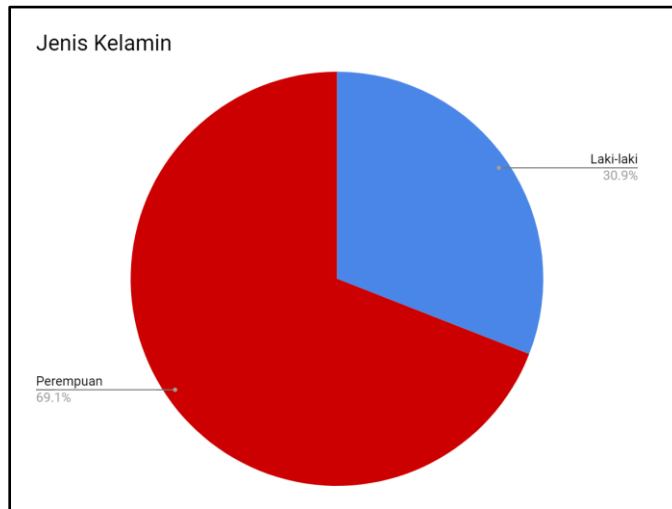
**Gambar 4.2 Pertanyaan Saringan 2**  
(Data Primer Diolah, 2024)

#### 4.2 Analisis Deskriptif Pertanyaan Demografis

Bagian ini menganalisis data demografis responden seperti jenis kelamin, usia, domisili, dan jumlah pengeluaran responden.

##### 4.2.1 Jenis Kelamin

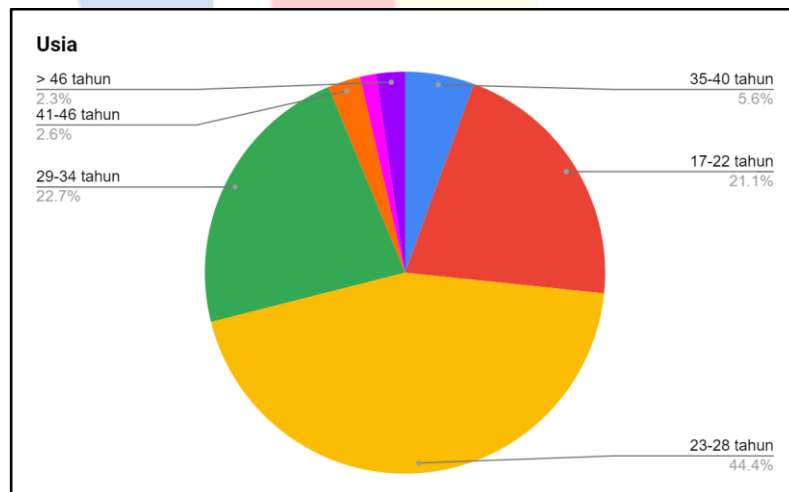
Hasil penelitian mendapatkan 210 responden perempuan (69,1%) dan 94 responden laki-laki (30,9%).



**Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden**  
(Data Primer Diolah, 2024)

#### 4.2.2 Usia

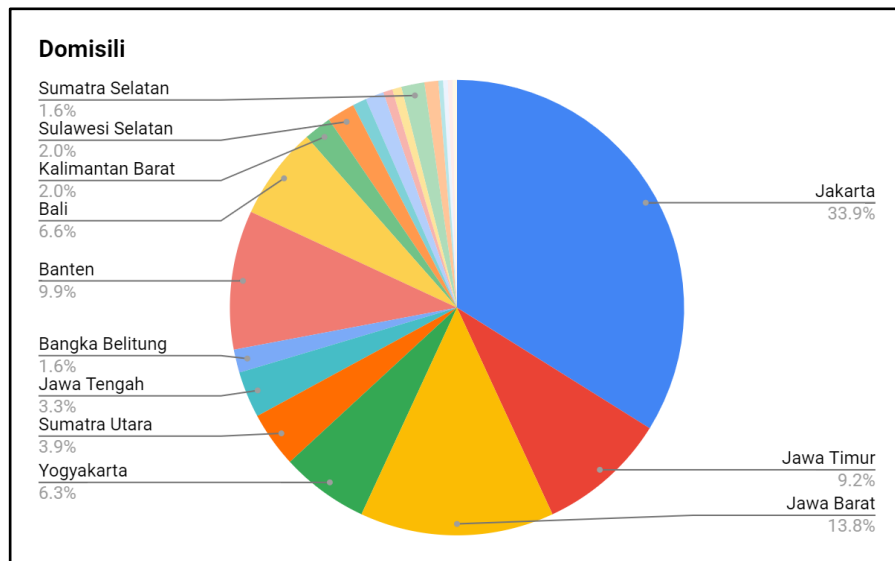
Hasil penelitian mendapatkan rentang usia tertinggi responden penelitian ini adalah 23-28 tahun (44,4%). Rentang usia tertinggi kedua adalah 29-34 tahun (22,7%). Kemudian dilanjutkan rentang usia 17-22 tahun (21,1%), rentang usia 35-40 tahun (5,3%), rentang usia 41-46 tahun (2,6%), rentang usia >46 tahun (2,3%), dan rentang usia <17 tahun (1,3%).



**Gambar 4.4 Usia Responden**  
(Data Primer Diolah, 2024)

#### 4.2.3 Domisili

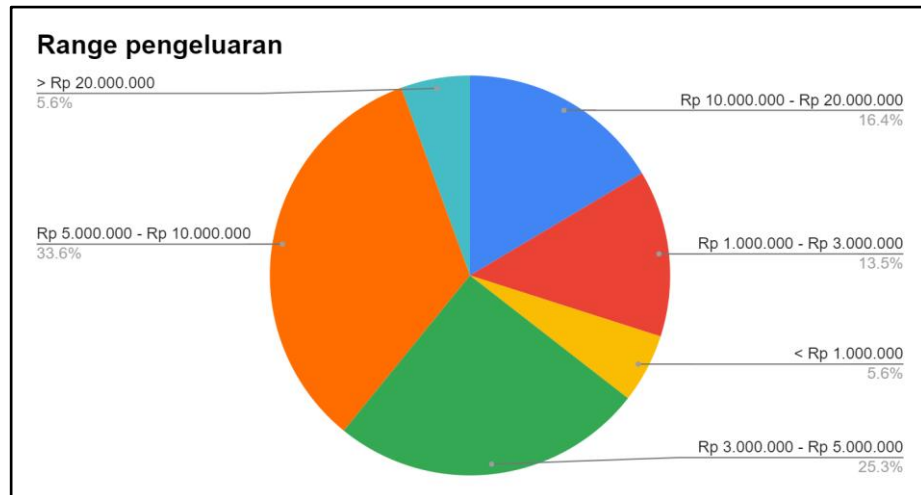
Data menunjukkan bahwa domisili tertinggi responden adalah Jakarta yaitu sebesar 33,9%, selanjutnya Banten sebesar 9,9%, Jawa Barat sebesar 7,6%. Kemudian domisili responden lainnya meliputi Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Sumatera Selatan, Jambi, Bangka Belitung, Lampung, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Selatan.



**Gambar 4.5 Domisili Responden**  
(Data Primer Diolah, 2024)

#### 4.2.4 Range Pengeluaran

Data menunjukkan mayoritas pengeluaran responden sebesar Rp5.000.000 - Rp10.000.000 mencakup 33,6% total responden, selanjutnya pengeluaran Rp3.000.000 - Rp5.000.000 mencakup 25,3% total responden, Rp10.000.000 - Rp20.000.000 mencakup 16,1% total responden, dan pengeluaran <Rp1.000.000 dan >Rp20.000.000 masing-masing mencakup 5,6% total responden.

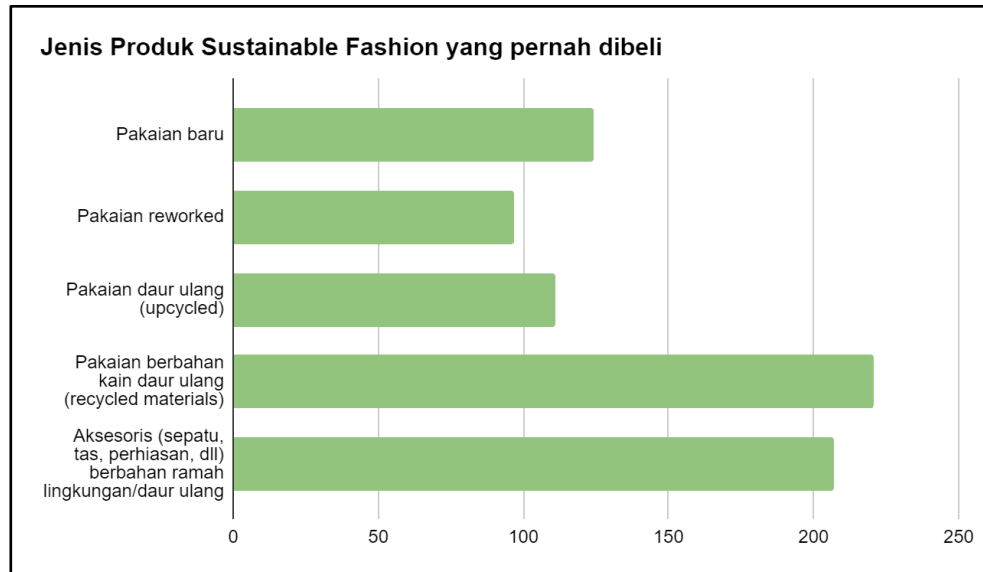


**Gambar 4.6 Pengeluaran Responden**  
(Data Primer Diolah, 2024)

### 4.3 Analisis Deskriptif Pertanyaan Perilaku

#### 4.3.1 Jenis Produk *Sustainable Fashion*

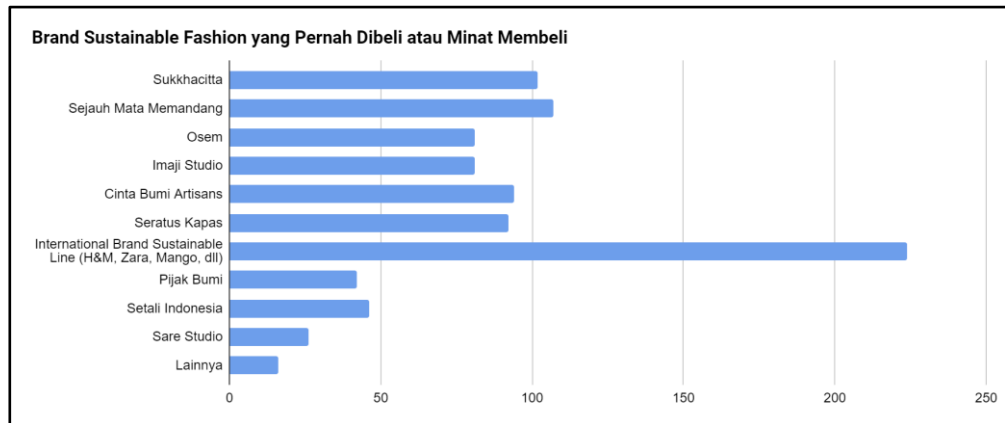
Berdasarkan data kuesioner, jenis produk *sustainable fashion* yang paling banyak dibeli adalah pakaian berbahan kain daur ulang (72,7%), kemudian kedua terbanyak (67,8%) adalah aksesoris yang mencakup sepatu, tas, perhiasan, dan produk lain yang berbahan ramah lingkungan atau hasil daur ulang. Selanjutnya adalah produk *sustainable fashion* berupa pakaian baru, pakaian daur ulang (*upcycled*), dan pakaian *reworked*. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran dan pengetahuan responden terhadap produk-produk fesyen yang memiliki fitur ramah lingkungan.



**Gambar 4.7 Jenis Produk *Sustainable Fashion***  
(Data Primer Diolah, 2024)

#### 4.3.2 Brand *Sustainable Fashion*

Pada pertanyaan mengenai brand *sustainable fashion* yang diminati atau pernah dibeli, brand yang paling banyak dibeli atau diminati responden adalah brand internasional seperti H&M, Uniqlo, Zara, Mango, dan brand lainnya yang memiliki lini *sustainable fashion* (73,7%). Kemudian diteruskan dengan pilihan brand lokal seperti Sukkhacitta, Sejauh Mata Memandang, Seratus Kapas, Cinta Bumi Artisans, dan lain-lain. Hasil ini dapat terjadi karena brand-brand internasional memiliki jangkauan yang lebih luas, tersedia di berbagai pusat belanja di Indonesia sehingga memudahkan akses pembelian. Sedangkan brand *sustainable* lokal lebih banyak tersedia secara *online*, atau hanya memiliki toko fisik di tempat asal brand tersebut.



**Gambar 4.8 Brand Sustainable Fashion**  
(Data Primer Diolah, 2024)

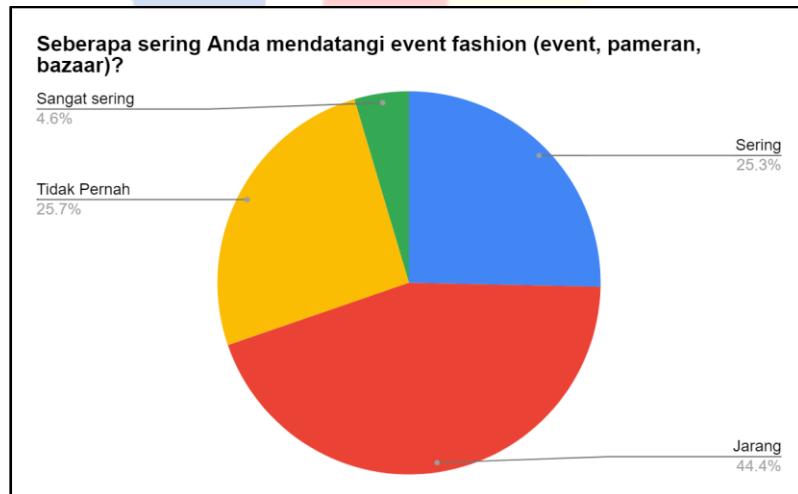
Brand internasional seperti H&M, Uniqlo, Mango, Zara, dan lain-lain merupakan brand fesyen yang bersifat *fast fashion*. Namun brand-brand ini mulai berupaya memasukkan praktik *sustainability* dengan mengeluarkan lini pakaian yang *sustainable*. Jenis dan desain pakaian serupa dengan produk fesyen lainnya namun diberikan keterangan pada label pakaian bahwa pakaian tersebut dibuat dari bahan daur ulang (*recycled materials*). H&M memiliki lini H&M Conscious, Zara dengan lini Join Life, Mango dengan lini Mango Committed, dan Uniqlo dengan RE.UNIQLO. Pakaian dari lini-lini tersebut beragam jenisnya. Ada yang terbuat dari bahan organik, bahan hasil daur ulang, atau memiliki bagian khusus dalam toko yang melakukan kampanye *sustainability* dengan menampilkan pakaian *sustainable* dan menyediakan wadah pembuangan pakaian untuk diolah kembali.



**Gambar 4.9 Lini Sustainable dari Brand Internasional**  
(Berbagai Sumber Online Diolah, 2025)

#### 4.3.3 Frekuensi Menghadiri Acara Fesyen

Pertanyaan frekuensi menghadiri acara fesyen diajukan untuk mengetahui apakah responden memiliki perilaku mengikuti perkembangan fesyen. Sejumlah 44,4% responden menyatakan jarang, kemudian 25,7% menyatakan tidak pernah, 25,3% menyatakan sering, dan 4,6% menyatakan sangat sering menghadiri acara fesyen.



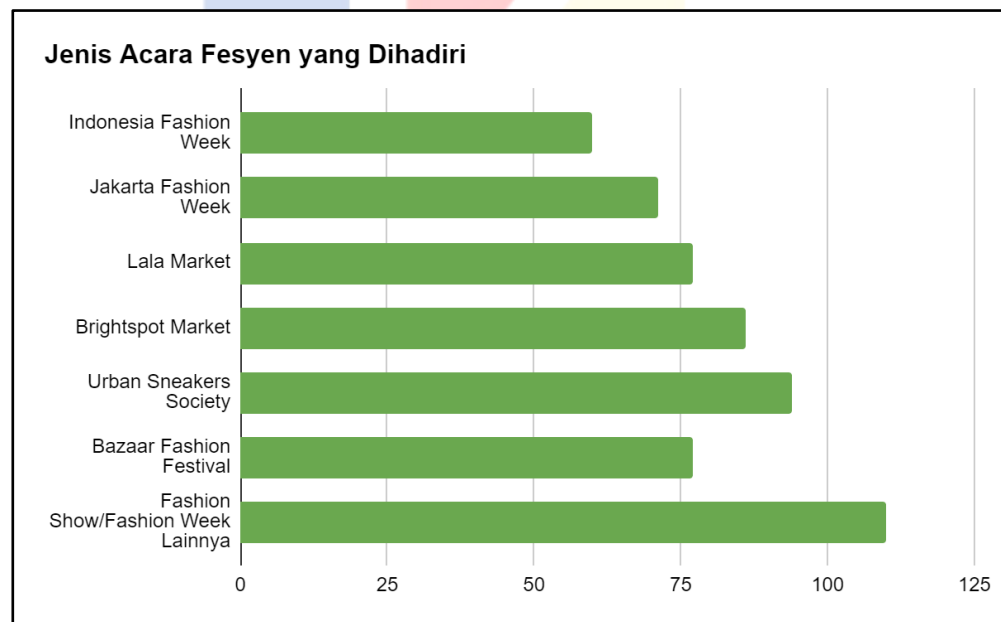
**Gambar 4.10 Frekuensi Menghadiri Acara Fesyen**  
(Data Primer Diolah, 2024)



#### 4.3.4 Jenis Acara Fesyen yang Dihadiri

Dari responden total 304 responden, terdapat 220 responden yang pernah menghadiri acara fesyen. Acara yang paling banyak dihadiri adalah *Fashion Show/Fashion Week* (48,6%), kedua adalah *Urban Sneakers Society* (42,7%), dan ketiga adalah *Brightspot Market* (38,6%). Acara fesyen lainnya mencakup *Lala Market*, *Jakarta Fashion Week*, *Indonesia Fashion Week*, *Bazaar Fashion Festival*, dan lain-lain.

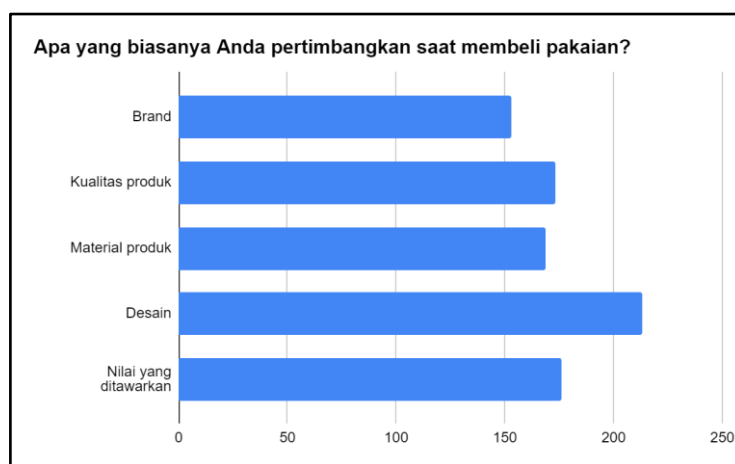
Mayoritas acara-acara ini adalah acara tahunan yang dapat menjadi *trendsetter* untuk tahun kedepannya. Misalnya *Jakarta Fashion Week* yang setiap tahun mengadakan *fashion show* dengan tema tertentu. *Jakarta Fashion Week 2024* bertema “*Future Fusion: Tradition Meets Innovation*” dengan tujuan mengintegrasikan budaya Indonesia ke pakaian. Tema dan pakaian yang dipamerkan pada acara ini menjadi tema tren yang akan diikuti oleh desainer brand dan konsumen. Jika *sustainability* dijadikan tema acara fesyen, *sustainable fashion* dapat lebih dikenal pasar yang lebih luas, menjadi tren, dan banyak diminati.



**Gambar 4.11 Jenis Acara Fesyen yang Dihadiri**  
(Data Primer Diolah, 2024)

#### 4.3.5 Pertimbangan Pembelian Pakaian

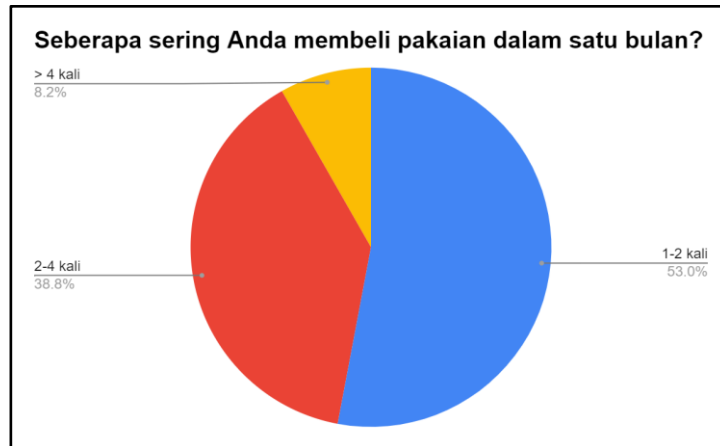
Pertimbangan saat pembelian pakaian ditanyakan untuk mengetahui apa prioritas responden dalam keputusan pembelian pakaian. Faktor pertimbangan tertinggi adalah desain (70,1%), kemudian nilai yang ditawarkan (57,9%), kualitas (56,9%), material (55,6%), dan brand (50,3%). Ini menunjukkan prioritas dalam pembelian pakaian adalah desain yang sesuai dengan keinginan pembeli. Kemudian nilai yang ditawarkan sebagai pertimbangan tertinggi kedua menunjukkan minat konsumen untuk membeli pakaian yang memiliki nilai tertentu.



**Gambar 4.12 Pertimbangan Pembelian Pakaian**  
(Data Primer Diolah, 2024)

#### 4.3.6 Frekuensi Pembelian Pakaian

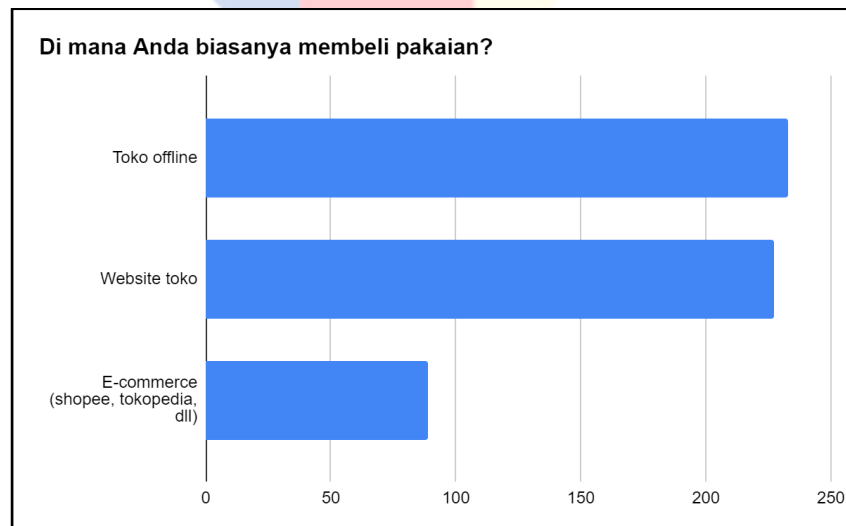
Frekuensi pembelian pakaian dalam satu bulan dapat menunjukkan perilaku pembelian responden. Mayoritas responden (53%) melakukan 1-2 kali pembelian pakaian dalam satu bulan. Ini menunjukkan mayoritas responden memiliki kebiasaan belanja pakaian yang moderat, mungkin hanya membeli pakaian sesuai kebutuhan tertentu. Kemudian 38,8% melakukan 2-4 kali pembelian, mencerminkan preferensi konsumsi yang lebih tinggi, mungkin karena kebutuhan yang lebih besar, keinginan mengikuti tren, atau alasan lain. Terakhir 8,2% responden dengan angka pembelian >4 kali dalam satu bulan, menunjukkan perilaku pembelian yang lebih sering, dapat dipengaruhi gaya hidup, tren fesyen, atau kemampuan ekonomi lebih tinggi.



**Gambar 4.13 Frekuensi Pembelian Pakaian**  
(Data Primer Diolah, 2024)

#### 4.3.7 Sarana Pembelian Pakaian

Sarana pembelian pakaian yang menjadi pilihan utama responden adalah toko offline (76,6%), namun tidak beda jauh dengan pilihan tertinggi kedua (74%) yaitu e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Pilihan terakhir adalah *website* (28,9%). Hasil toko offline menjadi pilihan tertinggi bisa dikarenakan toko-toko e-commerce yang tidak semua dapat mencapai wilayah tempat tinggal responden, atau alasan lain seperti pertimbangan ongkos kirim dari asal toko ke alamat responden.



**Gambar 4.14 Sarana Pembelian Pakaian**  
(Data Primer Diolah, 2024)

Toko offline mencakup toko-toko pakaian di pusat-pusat belanja yaitu *department store* seperti SOGO, SEIBU, Central, dan lain-lain. Kemudian toko brand internasional seperti H&M, Zara, Mango, Uniqlo yang tersebar luas di berbagai wilayah di Indonesia. Sedangkan untuk brand *sustainable* lokal seperti Sukkhacitta tersedia di Ashta Jakarta, atau beberapa brand lokal lainnya di Lakon, Sarinah, atau *department store* lainnya. Brand *sustainable* lokal Sukkhacitta hanya tersedia di *website* toko dan toko fisik, namun brand *sustainable* lainnya seperti Sejauh Mata Memandang, Seratus Kapas, Imaji Studio, Osem, Setali Indonesia, dan lainnya dapat diakses dari berbagai sarana seperti *website*, katalog *online* di Instagram maupun *link drive*, dan e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Tik Tok Shop.



**Gambar 4.15 Toko Offline *Sustainable Fashion* Lokal**  
(Berbagai Sumber Online Diolah, 2025)

#### **4.3.8 Rata-rata Pengeluaran Pembelian Pakaian**

Pengeluaran pembelian pakaian menunjukkan porsi pembelian pakaian dari total pengeluaran responden. Data ini juga dapat menunjukkan *range* harga pakaian yang dibeli responden. Total biaya Rp500.000 - Rp1.000.000 menjadi rata-rata tertinggi yaitu 36,2% responden, menunjukkan bahwa pakaian yang dibeli cenderung berada pada rentang harga menengah, atau responden membeli beberapa pakaian dengan harga

terjangkau. Kemudian 29,3% mengeluarkan Rp200.000 - Rp500.000, mencerminkan kebiasaan belanja pakaian yang lebih hemat, kemungkinan karena preferensi atau keterbatasan anggaran. Lalu 20,1% responden mengeluarkan Rp1.000.000 - Rp3.000.000, menunjukkan kemampuan ekonomi lebih tinggi atau minat membeli pakaian dengan kualitas premium, brand terkenal, atau kebutuhan belanja dalam jumlah besar. 7,2% mengeluarkan Rp3.000.000 - Rp5.000.000, dan 2% mengeluarkan Rp5.000.000 - Rp10.000.000 untuk membeli pakaian dalam satu bulan, menunjukkan pola belanja yang sangat tinggi. Hal ini dapat disebabkan oleh gaya hidup mewah, kebutuhan spesifik seperti pakaian formal atau acara khusus, atau kecenderungan konsumsi *fashion high-end*. Terakhir 5,3% mengeluarkan <Rp200.000, menunjukkan preferensi belanja yang hemat atau terbatasnya daya beli.



**Gambar 4.16 Rata-rata Pengeluaran Pembelian Pakaian**  
(Data Primer Diolah, 2024)

#### 4.3.9 Frekuensi Pertimbangan Dampak Lingkungan

Pertanyaan frekuensi mempertimbangkan dampak lingkungan ketika membeli pakaian diajukan untuk mengetahui perilaku konsumen yang memiliki kesadaran dan pengetahuan dampak pakaian pada lingkungan. Hasil menunjukkan 23,4% menyatakan sangat sering, 35,2% menyatakan sering, 35,9% menyatakan kadang, dan 5,6% menyatakan tidak pernah. Ini menunjukkan mayoritas responden sudah memiliki kesadaran

dan pengetahuan lingkungan, namun masih ada sebagian yang tidak menerapkan nilai tersebut dalam aktivitas pembelian pakaian.



**Gambar 4.17 Frekuensi Pertimbangan Dampak Lingkungan  
(Data Primer Diolah, 2024)**

#### **4.3.10 Harga Tertinggi Pembelian Produk *Sustainable Fashion***

Dari 304 responden, setidaknya 137 responden atau sekitar 45% sudah pernah membeli produk *sustainable fashion*. Ini didapatkan dari 137 responden yang menjawab pertanyaan berapa harga tertinggi yang pernah dikeluarkan untuk produk *sustainable fashion*. Harga yang terendah dari jawaban responden adalah Rp173.000 dan yang tertinggi adalah Rp30.500.000. Harga yang paling sering dikeluarkan adalah Rp500.000. Sejumlah 11 responden menyebutkan harga dibawah Rp500.000. Kemudian 44 responden menyebutkan jangkauan harga Rp500.001 - Rp1.000.000, dilanjutkan 36 responden dengan jangkauan Rp1.000.001 - Rp3.000.000, 17 responden dengan jangkauan Rp3.000.001 - Rp5.000.000, 22 responden dengan jangkauan Rp5.000.001 - Rp10.000.000, dan 4 responden dengan jangkauan harga di atas Rp10.000.000 untuk satu produk *sustainable fashion*.

#### 4.3.11 Preferensi Gaya Berpakaian sesuai Tren Fesyen

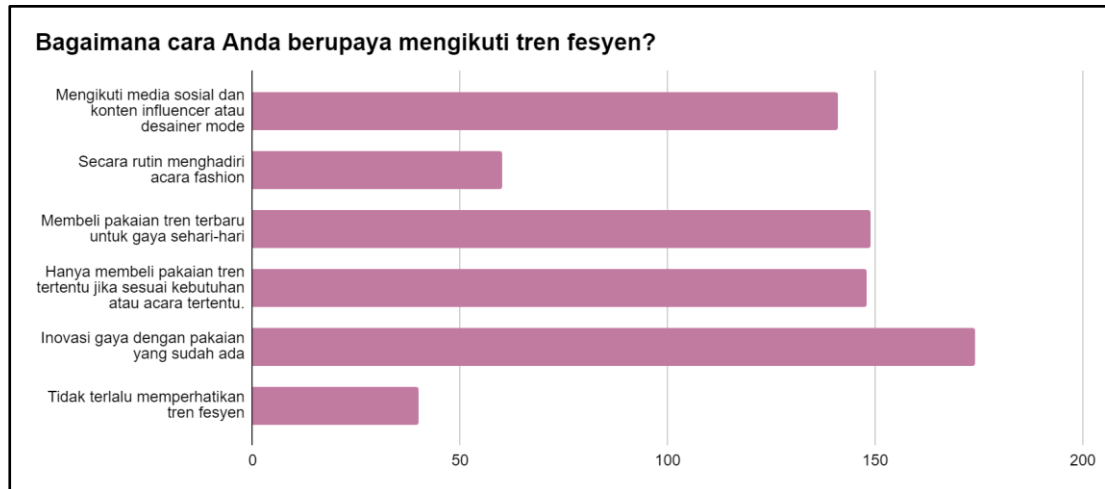
Pertanyaan preferensi gaya berpakaian sesuai tren dapat menunjukkan perilaku konsumen yang mengikuti tren fesyen, berkaitan dengan variabel *fashion trend conspicuousness*. Data menunjukkan mayoritas responden yaitu 49% menyatakan kadang, 36,2% menyatakan ya, dan 14,8% menyatakan tidak mengikuti pergantian tren fesyen.



**Gambar 4.18 Preferensi Gaya Berpakaian sesuai Tren Fesyen**  
(Data Primer Diolah, 2024)

#### 4.3.12 Cara Mengikuti Tren Fesyen

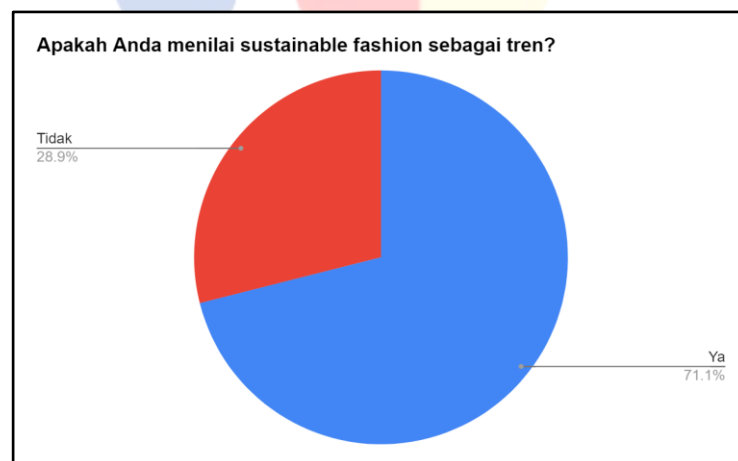
Dari respon mengenai gaya berpakaian mengikuti tren, ada pertanyaan lanjutan bagaimana cara responden berupaya mengikuti tren fesyen. Cara yang paling banyak dilakukan adalah inovasi gaya dengan pakaian yang sudah ada (57,2%), dilanjutkan dengan membeli pakaian baru untuk sehari-hari (49%), lalu hanya membeli pakaian tren untuk kesempatan tertentu (48,7%), mengikuti media sosial dan konten fesyen (46,4%), secara rutin menghadiri acara fesyen (19,7%).



**Gambar 4.19 Cara Mengikuti Tren Fesyen**  
(Data Primer Diolah, 2024)

#### 4.3.13 Persepsi *Sustainable Fashion* sebagai Tren

Persepsi tren pada *sustainable fashion* dapat menunjukkan apakah responden berminat membeli *sustainable fashion* karena dianggap sebagai tren atau tidak. Mayoritas responden yaitu 71,1% menilai *sustainable fashion* sebagai tren, sedangkan 28,9% lainnya tidak menilai *sustainable fashion* sebagai tren.

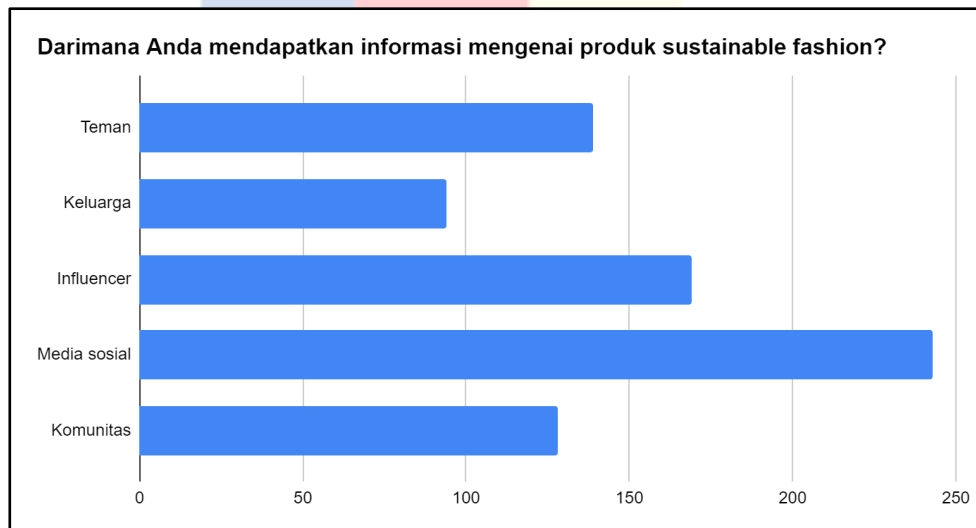


**Gambar 4.20 Persepsi *Sustainable Fashion* sebagai Tren**  
(Data Primer Diolah, 2024)



#### 4.3.14 Perolehan Informasi mengenai *Sustainable Fashion*

Responden ditanyakan asal perolehan informasi mengenai *sustainable fashion*. Media sosial menjadi sumber tertinggi perolehan informasi *sustainable fashion* (79,9%), kemudian informasi dari influencer (55,6%), teman (45,7%), komunitas (42,1%), dan dari keluarga (30,9%). Ini menunjukkan bahwa setidaknya 42,1% responden tidak hanya mengetahui tentang *sustainable fashion* tetapi sudah mengetahui bahkan terlibat dalam komunitas dengan minat serupa. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok menjadi sarana brand, influencer, dan aktivis lingkungan menggunakan platform untuk berbagi konten edukatif atau promosi mengenai *sustainable fashion*. Media sosial menyediakan informasi *real-time* mengenai tren atau isu terbaru sehingga sangat mudah dicapai konsumen luas.



**Gambar 4.21 Perolehan Informasi mengenai *Sustainable Fashion***  
(Data Primer Diolah, 2024)

#### 4.4 Uji Validitas

Pengujian validitas pertama dilakukan terhadap 30 responden. Setelah hasil uji valid, dilanjutkan pengujian terhadap 304 responden. Hasil uji validitas didapatkan dengan melakukan perbandingan  $r$  tabel dan  $r$  hitung dengan kriteria pengambilan keputusan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka pertanyaan akan dianggap valid. Dalam penelitian ini nilai  $r$  tabel untuk jumlah responden sebanyak 304 responden dan  $\alpha = 5\%$  adalah 0,361. Berikut merupakan hasil uji validitas:

Indikator	R Hitung	R Tabel	Validitas
1	0,739	0,361	Valid
2	0,758	0,361	Valid
3	0,702	0,361	Valid
4	0,769	0,361	Valid
5	0,841	0,361	Valid
6	0,867	0,361	Valid
7	0,853	0,361	Valid
8	0,834	0,361	Valid
9	0,602	0,361	Valid
10	0,647	0,361	Valid
11	0,657	0,361	Valid
12	0,809	0,361	Valid
13	0,594	0,361	Valid

14	0,805	0,361	Valid
15	0,367	0,361	Valid
16	0,719	0,361	Valid
17	0,839	0,361	Valid
18	0,718	0,361	Valid
19	0,789	0,361	Valid
20	0,818	0,361	Valid
21	0,819	0,361	Valid
22	0,752	0,361	Valid
23	0,748	0,361	Valid
24	0,869	0,361	Valid

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas  
(Data Primer Diolah, 2024)**

Berdasarkan hasil analisis uji validitas diatas, seluruh pertanyaan dari nomor 1 hingga 24 mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Maka seluruh pertanyaan pada kuesioner penelitian dinyatakan valid.

#### 4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa reliabel atau konsisten hasil dari instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha sebesar  $\geq 0,6$  untuk dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Willingness to Pay More</i>	0,870	6	Reliabel
<i>Fashion Trend Conspicuousness</i>	0,827	6	Reliabel
<i>Attitude Toward Green Products</i>	0,768	6	Reliabel
Minat Beli <i>Sustainable Fashion</i>	0,882	6	Reliabel

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas  
(Data Primer Diolah, 2024)**

Tabel hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha untuk keempat variabel lebih besar dari 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

#### 4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi. Berikut beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan:

##### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam pendekatan probabilitas, signifikansi uji adalah  $\alpha=0,05$ . Pengambilan keputusan didasarkan dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05
- Asumsi normalitas tidak terpenuhi jika nilai Sig. kurang dari 0,05

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		304
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38357393
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.021
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal b. Calculated from data c. Lilliefors Significance Correction d. This is a lower bound of the true significance		

**Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov  
(Data Primer Diolah, 2024)**

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka residual data berdistribusi normal.

#### 4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji keberadaan korelasi yang tinggi antar variabel independen. Hal tersebut diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika  $VIF < 10$  maka terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
<i>Willingness to Pay More (X1)</i>	0,556	1,800
<i>Fashion Trend Conspicuousness (X2)</i>	0,612	1,635
<i>Attitude toward Green Products (X3)</i>	0,546	1,832

**Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas  
(Data Primer Diolah, 2024)**

Hasil analisis yang ditunjukkan dalam tabel diatas adalah :

- *Tolerance* untuk variabel *Willingness to Pay More (X1)* adalah 0,556, lebih tinggi dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,800, lebih rendah dari 10. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada variabel *Willingness to Pay More (X1)*.
- *Tolerance* untuk variabel *Fashion Trend Conspicuousness (X2)* adalah 0,612, lebih tinggi dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,635, lebih rendah dari 10. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada variabel *Fashion Trend Conspicuousness (X2)*.
- *Tolerance* untuk variabel *Attitude Toward Green Products (X3)* adalah 0,546, lebih tinggi dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,832, lebih rendah dari 10. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada variabel *Attitude Toward Green Products (X3)*.

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan varians error atau residual tetap konstan (homoskedastisitas). Hal ini dapat diketahui dari uji Glejser. Jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, gejala heteroskedastisitas ditemukan ketika nilai (Sig.) < 0,05.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstan dardize d B	Coeffic ients Std. Error	Standardi zed Coefficie nts Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.025	.540		5.601	.000
	Willingness to Pay More	-.003	.030	-.007	-.099	.921
	Fashion Trend Conspicuousness	-.037	.028	-.095	-1.323	.187
	Attitude toward Green Products	-.059	.033	-.138	-1.806	.072
a. Dependent Variable: abs_res						

**Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
(Data Primer Diolah, 2024)**

Nilai signifikansi variabel bebas dari X1 hingga X3 pada tabel diatas adalah 0,912; 0,187; 0,072. Dengan menggunakan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada ketiga variabel, yang berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

#### 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen adalah *willingness to pay more*, *fashion trend conspicuousness*, dan *attitude toward green products*, sedangkan variabel dependen adalah minat beli produk *sustainable fashion*. Berikut adalah hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan program SPSS:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstand ardized B	Coeffici ents Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.353	.869		2.707	.007
	Willingness to Pay More	.367	.049	.373	7.496	.000
	Fashion Trend Conspicuousness	.118	.045	.123	2.589	.010
	Attitude toward Green Products	.407	.053	.368	7.694	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Sustainable Fashion						

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
(Data Primer Diolah, 2024)**

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai konstan (a) yaitu 2,353, sedangkan nilai koefisien regresi (b) dari variabel *willingness to pay more* (X1) adalah 0,367, variabel *fashion trend conspicuousness* (X2) adalah 0,118, variabel *attitude toward green products* (X3) adalah 0,407. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,353 + 0,367 (x1) + 0,118 (x2) + 0,407 (x3)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai tetap adalah 2,353, berarti nilai variabel minat beli *sustainable fashion* (Y) akan tetap pada 2,353 jika variabel X1 sampai X3 tidak mengalami perubahan.



- Variabel *willingness to pay more* (X1) memiliki nilai positif dengan koefisien regresi 0,367. Ini berarti setiap kenaikan 1 satuan secara signifikan pada variabel *willingness to pay more* (X1), dengan variabel bebas lainnya tetap, akan menghasilkan peningkatan pada variabel minat beli *sustainable fashion* (Y) sebesar 0,367.
- Variabel *fashion trend conspicuousness* (X2) memiliki nilai positif dengan koefisien regresi 0,118. Ini berarti setiap kenaikan 1 satuan secara signifikan pada variabel *fashion trend conspicuousness* (X2), dengan variabel bebas lainnya tetap, akan menghasilkan peningkatan pada variabel minat beli *sustainable fashion* (Y) sebesar 0,118.
- Variabel *attitude toward green products* (X3) memiliki nilai positif dengan koefisien regresi 0,407. Ini berarti setiap kenaikan 1 satuan secara signifikan pada variabel *attitude toward green products* (X3), dengan variabel bebas lainnya tetap, akan menghasilkan peningkatan pada variabel minat beli *sustainable fashion* (Y) sebesar 0,407.

#### 4.8 Uji Simultan (uji f)

Uji f bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- H0 : Willingness to Pay More (X1), Fashion Trend Conspicuousness (X2), Attitude Toward Green Products (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Sustainable Fashion (Y).
- H1 : Willingness to Pay More (X1), Fashion Trend Conspicuousness (X2), Attitude Toward Green Products (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Sustainable Fashion (Y).

Pengambilan keputusan analisis dilakukan dengan mempertimbangkan probabilitas, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan pada  $\alpha = 0,05$ . Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- H0 diterima jika nilai Sig. > 0.05.
- H1 diterima jika nilai Sig. kurang dari 0.05.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	823.750	3	274.583	142.020	.000 <sup>b</sup>
	Residual	580.026	300	1.933		
	Total	1403.776	303			
a. Dependent Variable: Minat Beli Sustainable Fashion b. Predictors: (Constant), Attitude Toward Green Products, Fashion Trend Conspicuousness, Willingness to Pay More						

**Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan (uji f)**  
**(Data Primer Diolah, 2024)**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh hasil nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.  $H_1$  diterima berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yang berarti bahwa *Willingness to Pay More* (X1), *Fashion Trend Conspicuousness* (X2), *Attitude Toward Green Products* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli *Sustainable Fashion* (Y).

#### 4.9 Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (sig.) dengan nilai alpha sebesar 0,05.

- Jika Sig.  $< 0.05$  maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika Sig.  $> 0.05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstand ardized B	Coeffici ents Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.353	.869		2.707	.007
	Willingness to Pay More	.367	.049	.373	7.496	.000
	Fashion Trend Conspicuousness	.118	.045	.123	2.589	.010
	Attitude toward Green Products	.407	.053	.368	7.694	.000
b. Dependent Variable: Minat Beli Sustainable Fashion						

**Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji T)  
(Data Primer Diolah, 2024)**

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *Willingness to Pay More* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan beta positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif secara parsial dari variabel *Willingness to Pay More* (X1) terhadap variabel Minat Beli *Sustainable Fashion* (Y).
- Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *Fashion Trend Conspicuousness* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,010 yang berada di bawah 0,05. Dengan beta positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif secara parsial dari variabel *Fashion Trend Conspicuousness* (X2) terhadap variabel Minat Beli *Sustainable Fashion* (Y).
- Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *Attitude Toward Green Products* (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan beta positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif secara parsial dari variabel *Attitude Toward Green Products* (X3) terhadap variabel Minat Beli *Sustainable Fashion* (Y).

#### 4.10 Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Semakin mendekati 1, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil koefisien determinasi:

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.583	1.39047	.587	142.020
a. Predictors: (Constant), Attitude Toward Green Products, Fashion Trend Conspicuousness, Willingness to Pay More b. Dependent Variable: Minat Beli Sustainable Fashion						

**Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi (*R square*)**  
**(Data Primer Diolah, 2024)**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai *adjusted R Square* dari model regresi sebesar 0,583, hal ini berarti bahwa 58,3% variabilitas variabel Minat Beli *Sustainable Fashion* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Willingness to Pay More* (X1), variabel *Fashion Trend Conspicuousness* (X2), dan variabel *Attitude Toward Green Products* (X3). Dengan nilai F Change 142,020 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti penambahan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kemampuan model untuk menjelaskan minat beli sustainable fashion.

Kemudian dilakukan uji koefisien determinasi (*r square*) secara parsial untuk melihat seberapa besar masing-masing variabel independen menjelaskan variabilitas variabel dependen. Berikut adalah hasil koefisien determinasi masing-masing variabel:

#### 4.10.1 Koefisien Determinasi (*R Square*) *Willingness to Pay More*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.463	.461	1.57989
a. Predictors: (Constant), Willingness to Pay More b. Dependent Variable: Minat Beli Sustainable Fashion				

**Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (*R square*) X1**  
(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai *adjusted R Square* dari model regresi sebesar 0,461, hal ini berarti bahwa 46,1% variabilitas variabel Minat Beli *Sustainable Fashion* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Willingness to Pay More* (X1).

#### 4.10.2 Koefisien Determinasi (*R Square*) *Fashion Trend Conspicuousness*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 <sup>a</sup>	.301	.299	1.80241
a. Predictors: (Constant), Fashion Trend Conspicuousness b. Dependent Variable: Minat Beli Sustainable Fashion				

**Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi (*R square*) X2**  
(Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai *adjusted R Square* dari model regresi sebesar 0,299, hal ini berarti bahwa 29,9% variabilitas variabel Minat Beli *Sustainable Fashion* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Fashion Trend Conspicuousness* (X2)

#### 4.10.3 Koefisien Determinasi (*R Square*) *Attitude Toward Green Products*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.470	1.56701
a. Predictors: (Constant), Attitude Toward Green Products b. Dependent Variable: Minat Beli Sustainable Fashion				

**Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (*R square*) X3**  
**(Data Primer Diolah, 2025)**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai *adjusted R Square* dari model regresi sebesar 0,470, hal ini berarti bahwa 47% variabilitas variabel Minat Beli *Sustainable Fashion* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Attitude Toward Green Products* (X3).

#### 4.11 Hasil Pembahasan Penelitian

##### 4.11.1 Pengaruh *Willingness to Pay More* terhadap Minat Beli *Sustainable Fashion*

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Willingness to Pay More* memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  yang berarti H1 diterima karena ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sustainable fashion*. Nilai koefisien regresi positif, minat beli *sustainable fashion* dapat meningkat karena ada pengaruh dari *willingness to pay more*. Adanya kesediaan membayar lebih untuk produk *sustainable fashion* menunjukkan bahwa harga tidak menjadi halangan besar bagi peminat *sustainable fashion*, karena nilai *sustainable* dianggap sebanding dengan harga yang lebih tinggi. Dengan ini pelaku usaha *sustainable fashion* dapat menentukan harga yang lebih tinggi sesuai dengan biaya yang lebih tinggi untuk memproduksi produk *sustainable fashion*.

Harga adalah salah satu komponen terpenting dalam perilaku pembelian konsumen (Wijaya & Paramita, 2021). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa salah satu tantangan terbesar *sustainable fashion* adalah harganya yang tinggi sehingga konsumen yang berminat pada produk belum tentu membeli karena tidak

memiliki kesediaan membayar harga yang ditawarkan (Bonini & Oppenheim, 2008; Mcneill & Moore, 2015). Salah satu pertimbangan terbanyak untuk membeli pakaian pada penelitian ini adalah nilai yang ditawarkan, mencapai 57,9% total responden. Ini berarti dalam menentukan minat beli, nilai *sustainable* menjadi nilai tambah yang membuat konsumen bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk *sustainable fashion* sesuai dengan temuan penelitian Ciasullo *et al.* (2017). Penelitian ini menyebutkan dua variabel yang berpengaruh pada kesediaan membayar lebih yaitu *expectations about fashion brand sustainability* dan *social influence*. Ekspektasi mencakup nilai yang ditawarkan dari brand seperti kualitas, nilai ramah lingkungan, atau manfaat lebih yang diberikan dari brand *sustainable*. Namun pengaruh *social influence* lebih kuat berarti pendapat orang terdekat mengenai *sustainable fashion* lebih berpengaruh pada minat beli, dan ada kesediaan membayar untuk itu.

Adanya kesediaan membayar lebih untuk produk *sustainable fashion* selaras dengan hasil mayoritas responden yaitu 33,6% dengan jangkauan pengeluaran Rp5.000.000 - Rp10.000.000 per bulan. Lalu 36,2% responden mengeluarkan Rp500.000 - Rp1.000.000 dalam satu bulan untuk membeli pakaian. Dikaitkan dengan frekuensi pembelian pakaian mayoritas responden yaitu 1-2 kali dalam sebulan, jangkauan biaya sebanding dengan jangkauan harga produk *sustainable fashion* yang diminati atau pernah dibeli. Jenis produk yang paling banyak pernah dibeli responden adalah pakaian berbahan daur ulang, sesuai dengan pilihan tertinggi brand *sustainable fashion* yang diminati atau pernah dibeli yaitu lini *sustainable* dari brand internasional yang sebagian besar produknya adalah pakaian dari bahan daur ulang. Brand-brand internasional tersebut (lini *sustainable* dari H&M, Uniqlo, Zara, Mango) memiliki jangkauan harga dari Rp300.000 - Rp1.200.000, masuk jangkauan pengeluaran pakaian mayoritas responden.





**Gambar 4.22 Produk Sukkhacitta (kiri), Sejauh Mata Memandang (kanan)  
(Berbagai Sumber Online Diolah, 2025)**

Pilihan brand tertinggi selanjutnya adalah brand *sustainable* lokal yaitu Sejauh Mata Memandang dengan jangkauan harga produk Rp450.000 - Rp8.500.000. Namun sebagian besar produk berada di jangkauan Rp500.000 - Rp3.000.000 yang masih sebanding dengan pengeluaran 36,2% responden (Rp500.000 - Rp1.000.000) dan 20,1% responden (Rp1.000.000 - Rp3.000.000). Selanjutnya adalah brand lokal Sukkhacitta dengan jangkauan harga produk Rp1.200.000 - Rp12.000.000. Jangkauan ini dapat dicapai oleh 7,2% responden dengan pengeluaran pakaian Rp3.000.000 - Rp5.000.000 dan 2% responden dengan pengeluaran >Rp5.000.000. Brand-brand *sustainable* lokal lainnya seperti Seratus Kapas, Setali Indonesia, dan lainnya memiliki jangkauan harga produk Rp300.000 - Rp3.000.000 yang juga sesuai dengan pengeluaran pakaian mayoritas responden. Walaupun brand-brand *sustainable* lokal tersebut memiliki jangkauan harga yang tinggi, hasil ini tetap selaras dengan jenis produk *sustainable fashion* tertinggi kedua yaitu aksesoris (sepatu, tas, ikat pinggang, perhiasan, dll) karena jangkauan harga aksesoris pada brand-brand tersebut adalah sekitar Rp400.000 - Rp1.000.000.

Kesediaan membayar lebih untuk produk *sustainable fashion* pada penelitian ini juga dapat terlihat dari jawaban responden mengenai pertanyaan harga tertinggi pembelian produk *sustainable fashion*. Walaupun jawaban beragam, dengan mayoritas sekitar Rp500.000 - Rp1.000.000 untuk satu produk, 57,6% responden lainnya menyebutkan berbagai harga dari Rp1.000.000 sampai di atas Rp10.000.000. Salah satu responden menyebutkan Rp30.500.000 untuk satu produk *sustainable fashion*. Ini menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi dari



produk fesyen biasa dianggap normal bagi responden yang sudah pernah membeli, mendukung hasil penelitian yang menyatakan *willingness to pay more* berpengaruh pada minat beli *sustainable fashion*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaya & Paramita (2021) yang menyatakan jika konsumen menyadari nilai produk, konsumen akan memahami harganya yang lebih tinggi, dan bersedia untuk membayar harga tersebut.

#### **4.11.2 Pengaruh *Fashion Trend Conspicuousness* terhadap Minat Beli *Sustainable Fashion***

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *fashion trend conspicuousness* memiliki nilai  $0,001 < 0,05$  yang berarti H2 diterima karena ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sustainable fashion*. *Fashion trend conspicuousness* merupakan tren fesyen yang mencolok sehingga konsumen terpengaruh mengikutinya untuk berbagai alasan seperti menunjukkan status sosial atau kepribadian (Han *et al.*, 2017). *Fashion trend conspicuousness* mengacu pada perilaku konsumsi berorientasi status, yaitu bukan karena produk, melainkan manfaat sosial dari pemakaian. Perilaku ini cenderung mencakup mengikuti tren terbaru, preferensi pada brand *high end*, atau yang mencerminkan identitas tertentu.

Persepsi tren fesyen dapat menjadi kunci diferensiasi produk yang menarik minat beli konsumen di tengah pasar fesyen yang kompetitif (Warren, 2019). Persepsi tren dapat dibentuk dari acara-acara fesyen seperti *Fashion Week*, *Fashion Festival*, dan acara fesyen lain menampilkan desain atau konsep fesyen baru yang kemudian menjadi tren fesyen. Mayoritas responden penelitian ini (44%) menyatakan jarang menghadiri acara fesyen. Namun setidaknya 72,3% responden pernah menghadiri acara fesyen seperti *Fashion Show*, Urban Sneakers Society, Brightspot Market, dan lainnya. Hasil ini menunjukkan ada perilaku mengikuti perkembangan tren fesyen.

Data perilaku menunjukkan 71.1% responden menilai *sustainable fashion* sebagai tren dan 36,2% responden mengikuti tren dalam gaya berpakaian sehari-hari. Kemudian ada berbagai cara responden mengikuti tren fesyen, mulai dari berinovasi dari pakaian yang sudah ada, secara rutin menghadiri acara fesyen, mengikuti akun media sosial dan konten fesyen, sampai membeli pakaian tren

terbaru. Sarana tertinggi perolehan informasi mengenai *sustainable fashion* adalah media sosial. Maka data-data ini dapat menjadi asal bagaimana responden menilai *sustainable fashion* sebagai tren, yaitu dari media sosial maupun dari acara fesyen. Persepsi tren pada *sustainable fashion* pun terbentuk. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan minat beli *sustainable fashion* dapat meningkat karena ada pengaruh dari *fashion trend conspicuousness*. Maka *fashion trend conspicuousness* meningkatkan minat beli *sustainable fashion* dapat dijelaskan dari persepsi responden terhadap *sustainable fashion* sebagai tren.

Walaupun *fashion trend conspicuousness* berpengaruh pada minat beli *sustainable fashion*, hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa pengaruh variabel *fashion trend conspicuousness* paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Penelitian S. E. Lee & Lee (2024) menunjukkan *fashion trend conspicuousness* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*, menunjukkan adanya perilaku konsumen yang ingin menunjukkan identitas sebagai orang yang *environmentally conscious*. Maka jika diaplikasikan, *fashion trend conspicuousness* mempengaruhi minat beli, namun mungkin lebih kuat pengaruhnya pada konsumen yang sudah membeli *sustainable fashion* dan ingin menunjukkannya sebagai identitas tren. Oleh karena itu, penting bagi *brand sustainable fashion* untuk tidak hanya menempatkan penekanan pada aspek *sustainability* tetapi juga berupaya untuk mencerminkan aspek tren fesyen. Fitur tren pada produk *sustainable fashion* dapat menarik konsumen baru dan menimbulkan keinginan untuk membagikan dan menunjukkannya ke orang lain. Didukung oleh penelitian Apaolaza *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa pembelian pakaian ramah lingkungan lebih terkait erat dengan manfaat citra sosial dibandingkan dengan kekhawatiran terhadap lingkungan.

*Sustainable fashion* dikenal dengan desainnya yang sederhana dan *versatile* agar tahan lama melewati perubahan tren (Zhao & Wang, 2021). Hal ini dapat membuat calon konsumen yang ingin mengikuti tren enggan membeli produk *sustainable fashion* karena desainnya. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain adalah pertimbangan utama dalam proses pembelian pakaian. Maka desainer brand *sustainable fashion* perlu mempertimbangkan diferensiasi desain sesuai dengan perilaku target konsumen yang ingin menerapkan *sustainable*

*lifestyle* namun tetap berpakaian dengan preferensi gaya pakai pribadi. Salah satu contohnya adalah pada brand internasional seperti H&M, Zara, dan brand lain yang memiliki lini *sustainable*. Produk dibuat dari bahan daur ulang sehingga tetapi masih ada integrasi tren pada desain pakaian.

#### **4.11.3 Pengaruh *Attitude Toward Green Products* terhadap Minat Beli *Sustainable Fashion***

*Attitude toward green products* menentukan bagaimana sikap konsumen terhadap produk hijau. Sikap terhadap produk hijau adalah penerapan dari salah satu komponen *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) yang mengacu pada persepsi konsumen secara keseluruhan, baik positif maupun negatif. *Attitude toward green products* mencakup perilaku kesadaran dan pengetahuan lingkungan sehingga ada keinginan untuk konsumsi produk yang ramah lingkungan.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *attitude toward green products* memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  yang berarti H1 diterima karena ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sustainable fashion*. Nilai koefisien regresi positif, minat beli *sustainable fashion* dapat meningkat karena ada pengaruh dari *attitude toward green products*.

Sikap positif terhadap perilaku menimbulkan minat positif untuk melakukan perilaku tersebut (Herjanto *et al.*, 2016). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah memiliki kesadaran lingkungan cenderung memutuskan untuk membeli produk yang ramah lingkungan (*green products*). Brand *sustainable fashion* lokal Sukkhacitta dari awal merilis produknya selalu menyertakan identitas brand yang *sustainable*. Sukkhacitta menyatakan komitmen transparansi bahwa semua proses bersifat *sustainable* dengan konsep *farm to closet*. Selain memasarkan produk, brand ini juga menampilkan proses produksi pakaian sehingga membangun kepercayaan di benak konsumen. Proses ini membentuk *green brand image* sehingga mendorong lebih banyak pembelian produk ramah lingkungan melalui citra ramah lingkungan perusahaan. Kemudian didukung dengan penelitian Witek & Kuźniar (2021) yang menyatakan konsumen yang mempunyai sikap positif

terhadap lingkungan cenderung akan membeli produk pakaian yang ramah lingkungan.

*Attitude toward green products* menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap minat beli *sustainable fashion*. Data perilaku juga menunjukkan 23,4% responden sangat sering mempertimbangkan dampak lingkungan dan, 35,2% menyatakan sering mempertimbangkan dampak lingkungan pada pembelian pakaian. Salah satu pertimbangan terbanyak untuk membeli pakaian pada penelitian ini adalah nilai yang ditawarkan, mencapai 57,9% total responden. Ini menunjukkan adanya pengetahuan dan kesadaran konsumen pada produk ramah lingkungan sangat berpengaruh pada minat beli produk ramah lingkungan, dalam penelitian ini yaitu minat beli produk *sustainable fashion*. Maka salah satu strategi pemasaran bagi brand *sustainable fashion* adalah melakukan edukasi mengenai *sustainable fashion* agar menimbulkan kesadaran lingkungan pada calon konsumen. Pemasaran dapat dilakukan dengan mengadakan acara yang berkaitan dengan *sustainable fashion* seperti bazaar, *workshop*, *fashion show*, atau acara lainnya. Salah satu lini *sustainable* brand internasional H&M Conscious mengadakan acara untuk merilis H&M Conscious Exclusive Collection sebagai strategi meningkatkan *exposure* lini *sustainable*. Dengan ini, konsumen yang belum tahu mengenai *sustainability* dapat terekspos pada *sustainable fashion* karena ada *sustainable fashion event* di tempat umum. *Exclusive Collection* juga merupakan strategi untuk mencapai target pasar kelompok ekonomi atas, sesuai dengan hasil adanya kesediaan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Setelah memiliki kesadaran, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli produk-produk yang mendukung lingkungan.

#### **4.12 Pengaruh Keseluruhan Variabel terhadap Minat Beli *Sustainable Fashion***

Setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *sustainable fashion*. *Willingness to pay more* mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk *sustainable fashion*. Semakin besar kesediaan konsumen untuk membayar lebih, semakin tinggi minat beli pada produk *sustainable fashion*. *Fashion trend conspicuousness* mengacu pada sejauh mana produk *sustainable fashion* dilihat sebagai bagian dari

tren yang mencolok dan menunjukkan status sosial atau gaya hidup tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini lebih rendah dibandingkan dengan dua variabel lainnya. Hal ini dapat terjadi karena produk *sustainable fashion* cenderung tidak selalu mengikuti tren seperti produk fesyen konvensional. *Attitude toward green products* mencakup sikap dan persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung lebih memilih produk *sustainable fashion* karena dijadikan pilihan yang mendukung kesadaran terhadap kondisi lingkungan dan kesejahteraan sosial.

*Willingness to pay more* memperlihatkan bahwa konsumen yang sudah memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan (*attitude toward green products*) lebih mungkin untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk yang sesuai dengan nilai keberlanjutan. *Fashion trend conspicuousness*, meskipun pengaruhnya lebih rendah, masih dapat memperkuat minat beli ketika produk *sustainable fashion* dianggap sebagai bagian dari tren yang diminati pasar lebih luas atau memiliki daya tarik sosial. Mengintegrasikan fitur tren fesyen pada *sustainable fashion* dapat menarik minat beli berdasarkan desain pakaian. Ketertarikan pada desain yang unik dan menarik dapat menimbulkan kesediaan membayar lebih (*willingness to pay more*). Ketika terjadi pembelian, konsumen terekspos pada produk *sustainable fashion*, sehingga timbul pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*attitude toward green products*). Dari pengalaman tersebut diharapkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk ramah lingkungan meningkat sehingga turut meningkatkan minat beli *sustainable fashion*.

Dalam konteks interaksi antar variabel, ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk hijau dan percaya pada pentingnya keberlanjutan, konsumen lebih cenderung untuk melihat produk *sustainable fashion* sebagai pilihan yang layak dibayar lebih, meskipun produk tersebut tidak selalu menjadi bagian dari tren fesyen yang mencolok. Sebaliknya, konsumen yang lebih terfokus pada tren mungkin akan lebih memilih produk yang lebih dikenal dan dipromosikan, meskipun tidak sepenuhnya berkelanjutan. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi brand-brand *sustainable fashion* untuk mengintegrasikan tren

fesyen sebagai strategi menarik konsumen baru. Selain itu, dari hasil *attitude toward green products* sebagai pengaruh terkuat, brand *sustainable fashion* dapat memperkuat nilai yang ditawarkan lewat edukasi mengenai nilai produk, transparansi proses produksi dan bahan yang dipakai. Brand juga dapat melakukan pemasaran *story telling* kisah perjalanan produk, mulai dari bahan baku hingga proses produksi. Ini dapat dilakukan lewat media sosial, membuat kampanye, bahkan membuat acara agar lebih terekspos ke pasar luas. Aktivitas pemasaran ini tidak hanya menarik konsumen baru, namun membangun kepercayaan pada konsumen yang sudah memiliki kesadaran lingkungan untuk membeli produk dari brand yang transparan mengenai prosesnya.

Berdasarkan *willingness to pay more*, brand dapat menentukan strategi harga premium yang sebanding dengan kualitas dan nilai *sustainable*. Tidak hanya fokus pada fungsi, fitur, dan kualitas produk, tetapi juga tentang keunikan dan cerita yang dibawa oleh brand. Seperti produk brand *sustainable fashion* lokal Sukkhacitta yang selain memiliki nilai *sustainable*, menceritakan proses produksi “*from farm to closet*” dan “*women empowerment*” dengan memberdayakan ibu-ibu desa. Maka konsumen tertarik dengan nilai-nilai tambahan selain fitur produk, yaitu nilai sosial dan lingkungan yang semakin membuat produk berharga dan menimbulkan kesediaan membayar lebih. Produk dengan harga yang lebih tinggi dapat menimbulkan persepsi premium, selaras dengan nilai tambah berupa keberlanjutan dan eksklusivitas.

Aktivitas pemasaran perlu menekankan mengapa konsumen harus membayar lebih untuk produk tersebut, baik lewat menunjukkan keunikan, cerita dibalik brand, atau nilai lainnya. Kombinasi dari ketiga variabel ini dapat membentuk strategi pengembangan brand *sustainable fashion* agar tumbuh di pasar yang tepat. *Willingness to pay more* menunjukkan kesediaan membayar harga premium sehingga harga produk dapat ditentukan lebih tinggi dari produk fesyen konvensional, yang menunjukkan bahwa target pasar adalah konsumen kelompok ekonomi menengah atas. Kesediaan membayar muncul dari ketertarikan, baik secara desain maupun nilai yang ditawarkan. *Fashion trend conspicuousness* dapat menjelaskan bagaimana fitur tren atau keunikan pada desain dapat menjadi daya tarik yang mendorong kesediaan membayar dan minat beli. Selain itu juga



menjelaskan perilaku konsumen yang memakai produk sebagai simbol status dan identitas. Kemudian *attitude toward green products* menunjukkan bahwa pengetahuan dan pengalaman terhadap produk ramah lingkungan sangat berpengaruh pada minat beli *sustainable*. Ini berarti brand perlu melakukan edukasi dan kampanye untuk menarik konsumen baru yang mungkin belum memiliki pengetahuan produk ramah lingkungan. Lalu menunjukkan komitmen transparansi proses produksi untuk kelompok konsumen yang sudah tahu isu lingkungan agar timbul kepercayaan dan minat beli produk dari brand *sustainable fashion*.

Maka produk *sustainable fashion* dapat diarahkan menjadi pakaian yang eksklusif. Arah branding *sustainable fashion* dapat mengaitkan tiga variabel di penelitian ini. Dari kesediaan membayar lebih dan keinginan menunjukkan status lewat pakaian, produk *sustainable* menjadi *luxury* atau produk mewah. Persepsi ini cocok bagi konsumen yang memiliki kesediaan membayar lebih, dan ingin menampilkan diri atau mencari prestise. Kemudian dapat dikaitkan ke perilaku *green conspicuousness* yaitu perilaku menampilkan diri sebagai orang peduli lingkungan lewat produk yang dipakai sehari-hari. Hal ini muncul ketika konsumen sudah memiliki pengetahuan atas lingkungan maka ingin menunjukkannya juga. Maka terbentuk sebuah profil perilaku pemakai *sustainable fashion* sebagai konsumen yang memiliki kesediaan membayar dan ingin menampilkan identitas atau status sosial dirinya sebagai orang yang bermoral tinggi dengan peduli lingkungan.

Konsumen yang berminat pada produk *sustainable fashion* adalah individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan, sekaligus tertarik pada nilai estetika dan citra yang dihasilkan dari penggunaan produk tersebut. Konsumen spesifik berada di kelompok ekonomi atas, cenderung bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang mendukung keberlanjutan, dengan memahami bahwa harga premium mencerminkan penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi etis, serta kontribusi terhadap pengurangan dampak negatif pada lingkungan. Persepsi citra sosial menjadi fokus karena konsumen juga ingin menonjolkan status sosial dan identitas mereka melalui pilihan mode yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Minat dan keputusan pembelian terjadi karena konsumen percaya bahwa keputusan mereka untuk memilih produk

tersebut adalah bagian dari kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan dan mendukung praktik produksi yang lebih baik.

Hal-hal tersebut membentuk konsumen yang tidak hanya membeli karena kesadaran lingkungan, tetapi juga karena produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup peduli lingkungan, eksklusivitas, sekaligus memiliki nilai tambah berupa dampak positif bagi lingkungan. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya pelaku industri *sustainable fashion* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif, mencakup edukasi konsumen tentang keberlanjutan, promosi nilai estetika produk, dan penekanan pada cerita di balik proses produksi yang etis. Pemasaran pun dilakukan untuk target dan segmentasi pasar yang spesifik memenuhi perilaku-perilaku tersebut.

Namun bukan berarti tidak semua orang bisa menggunakan produk *sustainable fashion*. Awal penelitian ini menjelaskan bahwa *sustainable fashion* mencakup pakaian berbahan daur ulang, *reworked*, *vintage*, aksesoris berbahan daur ulang, bahkan perilaku *thrifting*. Penelitian ini memang berfokus pada produk *sustainable fashion* sehingga tidak membahas perilaku konsumsi *sustainable fashion* lain seperti belanja *thrifting*, *vintage*, *reworked* yang mungkin terlihat bertentangan dengan produk *sustainable fashion* baru dengan harganya yang tinggi. Setiap konsumen memiliki pilihan untuk mempraktekkan *sustainable fashion* dalam kehidupan sehari-hari karena *sustainable fashion* tidak terbatas pada produk baru, namun perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dengan pakaian yang sudah ada dan yang akan dibeli baik produk baru maupun jenis produk *sustainable fashion* lain.