

## **BAB IV**

### **Analisis dan Pembahasan**

Pada bab IV penulis akan mencantumkan hasil dan analisa dari keseluruhan informasi yang telah diberikan oleh responden dalam kuesioner survei penelitian. Analisa yang akan dilakukan penulis antara lain; menganalisis karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan perilaku konsumen terhadap produk fesyen *sustainable*. Setelah itu, penulis akan menganalisis hasil dari keseluruhan informasi yang didapatkan mengenai seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk fesyen *sustainable* di *E-commerce* Indonesia.

Analisis pada penelitian ini akan memanfaatkan Microsoft Excel 2016 dan *software* IBM SPSS Statistic 26 sebagai alat bantu. Microsoft Excel 2016 akan digunakan untuk merapikan kembali dan mengumpulkan hasil dari keseluruhan informasi yang didapatkan dengan tujuan memudahkan proses analisis data dan memudahkan dalam menghitung nilai rata-rata dan standar deviasi dari setiap variabel yang telah ditentukan. Sedangkan, *software* IBM SPSS Statistic 26 digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas dari setiap atribut atau indikator pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Setelah data teruji valid dan reliabel maka penulis akan menganalisis model yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

#### **IV.1 Observasi**

Melalui observasi yang dilakukan oleh penulis terhadap kondisi sekitar dengan latar belakang seseorang yang berbeda-beda, terlihat adanya kecenderungan minat beli (*purchase intention*) dilakukan karena seseorang sudah memiliki ketertarikan atau minat (*interest*) terhadap suatu produk tertentu. Tidak hanya itu, terlihat juga adanya kecenderungan pengaruh opini pribadi terhadap suatu merek atau produk tertentu yang memengaruhi minat beli (*purchase intention*) pada suatu produk tertentu. Serta kecenderungan lainnya terlihat pada pengaruh kegiatan yang mendadak untuk dilakukan seperti; bepergian dan kebutuhan pekerjaan dalam

memengaruhi minat beli hingga keputusan pembelian konsumen.

Hal ini juga didukung berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan penulis terhadap 10 (sepuluh) informan dengan latar belakang berbeda-beda menjelaskan bahwa 6 dari 10 informan mengikuti perkembangan *sustainable* fesyen dan *fast-fashion* secara berdampingan, 4 informan lainnya mengikuti perkembangan *sustainable* fesyen secara berkala. Hal-hal yang memengaruhi ke-10 (sepuluh) informan dalam melakukan pembelian produk fesyen antara lain; 5 informan menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan pada keinginannya sendiri, 3 informan lainnya menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan pada ketertarikan terhadap produk tersebut, 1 informan lainnya menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan pada tujuan untuk membangun citra diri, dan 1 informan lainnya menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan pada kebutuhan pribadi. Selain itu, kegiatan yang memengaruhi ke-10 informan dalam melakukan pembelian produk fesyen antara lain; 4 informan menyatakan kegiatan bekerja sangat memengaruhi konsumsi produk fesyen yang dilakukan, 4 informan lainnya menyatakan kegiatan bersosialisasi yang dilakukan seperti bepergian dengan teman sangat memengaruhi konsumsi produk fesyen yang dilakukan, 2 informan lainnya menyatakan bahwa hobi merupakan alasan terkuat dalam pembelian produk. Di sisi lain, ke-10 (sepuluh) informan juga menegaskan bahwa model, harga, kualitas, dan keinginan membeli saja juga menjadi pengaruh dalam pembelian produk fesyen. Di tambah, menurut keterangan dari ke-10 (sepuluh) informan menyatakan bahwa pembelanjaan dilakukan melalui E-Commerce (Shopee), Website resmi *brand* tersebut, dan sosial media (Instagram).

Tidak hanya itu, para informan juga mengungkapkan pendapatnya mengenai pujian dan pengakuan dari sosial atas penampilan yang ditampilkan oleh dirinya berpengaruh terhadap pola pembelian ulang terhadap produk tersebut baik dengan pembelian produk berbeda warna atau produk model lainnya. Serta, para informan juga memberikan tanggapan mengenai fesyen saat ini yaitu 6 (enam) dari 10 (sepuluh) informan menyatakan bahwa perputaran fesyen saat ini bergerak sangat

cepat dan mudah untuk diketahui oleh masyarakat luas dikarenakan dukungan dari sosial media yang mampu mengangkat berbagai isu sosial yang ada dan tingginya minat dari masyarakat atas produk fesyen terutama pada model klasik dan *timeless*. Dari tingginya permintaan produk fesyen saat ini membuat banyak pelaku usaha yang ikut serta ke dalam industri fesyen dengan mengusungkan konsep baru yaitu *sustainable* fesyen. Dalam konsep ini memiliki tujuan utama yaitu menjaga lingkungan, pengurangan limbah dari industri fesyen, dan meningkatkan kesadaran lebih lagi terhadap masyarakat luas mengenai apa dampak terhadap lingkungan jika hanya mengikuti perkembangan dan mengimplementasikan dari *fast-fashion* saja sehingga konsep ini mengusung untuk masyarakat melihat dari dua padang kaca mata yang berbeda. Berikut beberapa contoh dari *sustainable* fesyen *brand* baik lokal;

Tabel IV.1 *Sustainable Brand* Lokal

No.	Brand	Material	Platform Penjualan
1.	<p>Pable.id</p>  <p><a href="https://www.instagram.com/pable.id/">https://www.instagram.com/pable.id/</a></p>	<p>Material yang digunakan berbahan katun, linen, dan berbagai sampah tekstil yang sudah tidak digunakan namun tetap dalam kondisi layak dan tidak berbahan dasar poliester (plastik).</p>	<p>Instagram Tokopedia</p>
2.	<p>Sejauh Mata Memandang</p>	<p>Material yang digunakan antara lain; katun, linen, dan tencel</p>	<p>Instagram Tokopedia Shopee</p>



	 <p><a href="https://www.instagram.com/sejah_mata_memandang/">https://www.instagram.com/sejah_mata_memandang/</a></p>	<p>yang memiliki sertifikasi dari OEKO-TEX Standard 100.</p>	
<p>3.</p>	<p>Pijakbumi</p>  <p><a href="https://www.instagram.com/pijakbumi/">https://www.instagram.com/pijakbumi/</a></p>	<p>Material yang digunakan berbahan dasar kulit nabati, katun tenun, karet natural.</p>	<p>Instagram Tokopedia Shopee</p>
<p>4.</p>	<p>Kana Goods</p>	<p>Material yang digunakan berbahan dasar linen, katun, tencel</p>	<p>Tokopedia Instagram Website</p>

	 <p><a href="https://www.instagram.com/kanagoods/">https://www.instagram.com/kanagoods/</a></p>	<p>dan berbagai batik tulis dengan pewarna alami.</p>	
<p>5.</p>	<p>Hlaii</p>  <p><a href="https://www.instagram.com/hlaii_/">https://www.instagram.com/hlaii_</a></p>	<p>Material yang digunakan mengikuti permintaan konsumen baik brokat, wool peach, chiffon dan lainnya dengan teknik jahitan <i>zero waste</i>.</p>	<p>Instagram Website</p>
<p>6.</p>	<p>Imaji Studio</p>	<p>Material yang digunakan berbahan dasar 100 persen katun dan hasil tenunan Bali.</p>	<p>Tokopedia Instagram Website</p>

	 <p><a href="https://www.instagram.com/imaji.studio/">https://www.instagram.com/imaji.studio/</a></p>		
7.	<p>Cinta Bumi Artisans</p>  <p><a href="https://www.instagram.com/cintabumiartisans/">https://www.instagram.com/cintabumiartisans/</a></p>	<p>Material yang digunakan berbahan dasar tanaman dan serat dari kulit kayu.</p>	<p>Instagram Website</p>
8.	<p>Sukkha Citta</p>	<p>Material yang digunakan berbahan</p>	<p>WhatsApp Instagram</p>

	 <p><a href="https://www.instagram.com/sukhhacitta/">https://www.instagram.com/sukhhacitta/</a></p>	<p>dasar serat alami, katun mentah yang ditenun, dan tanaman.</p>	<p><i>Website</i></p>
<p>9.</p>	<p>Lanivatti</p>  <p><a href="https://www.instagram.com/lanivatti_official/">https://www.instagram.com/lanivatti_official/</a></p>	<p>Material yang digunakan berbahan dasar tencel, katun, elastane, viscose, dan linen.</p>	<p>Tokopedia WhatsApp Instagram <i>Website</i></p>
<p>10.</p>	<p>Biasa</p>	<p>Material yang</p>	<p><i>Website</i></p>



	 <p><a href="https://www.instagram.com/biasaofficial/">https://www.instagram.com/biasaofficial/</a></p>	<p>digunakan berbahan dasar kain tenun, jahitan tangan dengan memanfaatkan bahan alami dari alam.</p>	
11.	<p style="text-align: center;"><b>Seratus Kapas</b></p>  <p><a href="https://www.instagram.com/seratuskapas/">https://www.instagram.com/seratuskapas/</a></p>	<p>Material yang digunakan berbahan dasar linen dan pewarna alami tanaman.</p>	<p>WhatsApp Instagram</p>
12.	<p style="text-align: center;"><b>Canaan Studio</b></p>	<p>Material yang digunakan berbahan dasar katun, linen, dan</p>	<p>Instagram <i>Website</i></p>



	 <p data-bbox="407 758 849 846"><a href="https://www.instagram.com/canaan_bali/">https://www.instagram.com/canaan_bali/</a></p>	<p data-bbox="878 233 1190 426">berbagai bahan alami yang dibuat menggunakan kerajinan tangan.</p>	
--	--	--	--

(Sumber; Hasil Olahan Penulis, 2022).

Jika dilihat dari tabel IV.1 di atas dapat dilihat kecenderungan bahwa banyak pelaku usaha yang sadar akan tanggung jawabnya untuk menjaga dampak terhadap lingkungan akibat dari bisnis yang dijalankan. Penyediaan produk fesyen *sustainable* pada masing-masing usaha tidak hanya tertuju pada salah satu jenis gender yang ada tetapi menyediakan untuk kedua belah pihak gender. Selain itu, penyediaan produk fesyen ini juga terdiri dari berbagai macam baik kebutuhan utama dalam fesyen atau berpenampilan hingga aksesoris, seperti; baju, celana, rok, topi, tas, sepatu, gelang, hingga selendang yang menjadi bagian dari fesyen. Hampir secara keseluruhan pelaku usaha di atas sudah diakui secara internasional dan bahkan mendapatkan sertifikasi sebagai pelaku usaha yang berbahan dasar alami dan *eco-friendly*. Serta, dapat dilihat dari perkembangan bisnis-bisnis di atas menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan gaya hidup adaptasi pola fesyen *sustainable* sehingga bisnis-bisnis tersebut masih tetap dapat berjalan dan bahkan diakui oleh berbagai negara dengan sertifikasinya.

## IV.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### IV.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini memiliki kemampuan pengukuran yang tepat sehingga layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data yang diinginkan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai r-tabel berjumlah 100 data yang sudah dikumpulkan, maka nilai  $df (n-2) = 100 - 2 = 98$  dengan tingkat signifikansi 5 persen sebesar 0,196551 dibulatkan menjadi 0,1966 nilai di bawah tabel ini berasal dari pengelolaan data menggunakan Microsoft Excel 2016 dan *software* IBM SPSS Statistik 26. Pada pengujian ini dilakukan pengujian dua arah dengan guna untuk melihat bagaimana variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) Dikatakan valid jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ .

Tabel IV.2 Uji Validitas

Indikator Variabel	Item Pernyataan	Item Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Aktivitas (Activities)	Saya meluangkan waktu yang saya miliki untuk melakukan hobi yang saya senangi terkait fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x1.1	.661	0,1966	Valid
	Saya mengalokasikan uang saya untuk membeli atau melakukan hobi yang saya senangi	x1.2	.623	0,1966	Valid

terkait fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) untuk menyenangkan diri sendiri.					
Saya senang melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x1.3	.454	0,1966	Valid	
Kejadian yang berhubungan dengan <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang ada memengaruhi pola perilaku saya dalam berbelanja.	x1.4	.493	0,1966	Valid	
Saya mengikuti perubahan hiburan terkait fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) sesuai dengan yang sedang ramai dibicarakan atau dikunjungi oleh masyarakat.	x1.5	.526	0,1966	Valid	
Saya mengonsumsi produk fesyen	x1.6	.572	0,1966	Valid	

	<i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang sedang ramai dibicarakan atau dikunjungi oleh masyarakat.				
	Saya masuk ke dalam kelompok komunitas yang berhubungan dengan <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x1.7	.662	0,1966	Valid
	Saya mengikuti setiap perkembangan kelompok komunitas yang saya ikuti.	x1.8	.689	0,1966	Valid
	Saya mengajak teman saya untuk mengikuti perkembangan kelompok komunitas yang saya ikuti.	x1.9	.702	0,1966	Valid
	Saya mengalokasikan uang saya hanya untuk produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang	x1.10	.635	0,1966	Valid

	saya butuhkan.				
	Saya mengalokasikan uang saya hanya untuk produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang saya butuhkan.	x1.11	.658	0,1966	Valid
	Saya sering kali tidak merencanakan produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang saya beli.	x1.12	.405	0,1966	Valid
	Saya sering kali melakukan pembelian produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) dikarenakan pengaruh dari media sosial, teman, dan sebagainya.	x1.13	.610	0,1966	Valid
Minat (Interest)	Saya tertarik pada setiap model fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang menjadi tren baru.	x2.1	.569	0,1966	Valid

Saya mengetahui perkembangan fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) terbaru dari media sosial.	x2.2	.555	0,1966	Valid
Saya mengetahui perkembangan fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) terbaru dari lingkungan sekitar seperti teman dan keluarga.	x2.3	.602	0,1966	Valid
Saya mengikuti setiap perkembangan mode fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x2.4	.726	0,1966	Valid
Saya lebih banyak mengonsumsi produk <i>sustainable-fashion</i> (fesyen ramah lingkungan) daripada produk <i>fast-fashion</i> (tren fesyen cepat).	x2.5	.750	0,1966	Valid
Saya membeli produk fesyen	x2.6	.562	0,1966	Valid



	<i>sustainable</i> (ramah lingkungan) hanya pada barang <i>thrift</i> .				
	Saya membeli produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang merupakan <i>brand</i> baru.	x2.7	.682	0,1966	Valid
	Media memengaruhi saya dalam skala konsumsi saya terhadap produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x2.8	.655	0,1966	Valid
	Iklan dalam media memengaruhi saya secara impulsif dalam mengonsumsi produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x2.9	.556	0,1966	Valid
	Promosi yang dilakukan <i>influencer</i> atau artis memengaruhi saya secara impulsif dalam mengonsumsi produk fesyen	x2.10	.720	0,1966	Valid

	<i>sustainable</i> (ramah lingkungan).				
	Media merupakan tempat utama saya dalam mencari produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x2.11	.625	0,1966	Valid
Opini ( <i>Opinions</i> )	Opini atau pandangan pribadi saya membuat saya membeli produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x3.1	.701	0,1966	Valid
	Keputusan pembelian saya berada pada opini atau pandangan saya bukan orang lain.	x3.2	.534	0,1966	Valid
	Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang apa yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat mengenai produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x3.3	.701	0,1966	Valid
	Apa yang terjadi di	x3.4	.659	0,1966	Valid

masyarakat memengaruhi saya dalam menilai atau mengonsumsi produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).					
Apa yang terjadi di masyarakat dapat merubah pandangan saya terhadap produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x3.5	.691	0,1966	Valid	
Apa yang terjadi di masyarakat memengaruhi daya konsumsi saya terhadap produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x3.6	.749	0,1966	Valid	
Model yang dijual oleh suatu brand fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) memengaruhi ketertarikan saya dalam pembelian.	x3.7	.599	0,1966	Valid	
Saya lebih	x3.8	.450	0,1966	Valid	

	mementingkan model daripada harga produk.				
	Saya lebih mementingkan kualitas daripada harga produk.	x3.9	.404	0,1966	Valid
	Saya lebih mementingkan ketahanan produk daripada harga produk.	x3.10	.367	0,1966	Valid
	Saya lebih menyukai produk klasik yang ada pada brand fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) daripada produk <i>fast-fashion</i> (trend fesyen cepat) yang ramai dijual di pasar.	x3.11	.726	0,1966	Valid
Minat beli ( <i>Purchase Intention</i> )	Saya berminat untuk mencari informasi lebih mengenai produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	y.1	.675	0,1966	Valid
	Saya berminat untuk	y.2	.652	0,1966	Valid

membeli produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).				
Saya berminat untuk mengajak teman saya dalam mengonsumsi produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	y.3	.710	0,1966	Valid
Minat beli saya lebih tertuju pada produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	y.4	.647	0,1966	Valid

(Sumber: Data yang diolah dalam SPSS Statistic 26, 2022)

Dari tabel IV.2 di atas terlihat bahwa korelasi dari setiap item terhadap jumlah total skor setiap pernyataan untuk variabel X1 (aktivitas/ *activities*), X2 (minat/ *interest*), X3 (opini/ *opinion*) dan Y (minat beli/ *purchase intention*) secara keseluruhan menghasilkan nilai R-hitung > R-tabel. Dikarenakan keseluruhan item pernyataan variabel memiliki nilai di atas 0,1966 dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan yang mewakili setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid.

#### IV.2.2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dapat mengumpulkan data-data yang andal. Keandalan yang dimaksud oleh penulis adalah konsistensi responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha yang jika instrumen semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 maka akan dinyatakan reliabel. Menurut Wiratna Sujerweni (2014), keandalan kurang dari 0,6 akan dinyatakan tidak reliabel, keandalan dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 maka

dapat diterima dan dinyatakan reliabel, dan jika menghasilkan lebih dari 0,8 maka dinyatakan baik dan reliabel. Berikut ini merupakan tabel nilai koefisien Cronbach's Alpha masing-masing instrumen;

Tabel IV.3 Uji Reliabilitas

<b>Indikator Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Item Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Aktivitas (Activities)	Saya meluangkan waktu yang saya miliki untuk melakukan hobi yang saya senangi terkait fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x1.1	0.953	Valid
	Saya mengalokasikan uang saya untuk membeli atau melakukan hobi yang saya senangi terkait fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) untuk menyenangkan diri sendiri.	x1.2	0.954	Valid
	Saya senang melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x1.3	0.955	Valid
	Kejadian yang	x1.4	0.955	Valid



berhubungan dengan <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang ada memengaruhi pola perilaku saya dalam berbelanja.			
Saya mengikuti perubahan hiburan terkait fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) sesuai dengan yang sedang ramai dibicarakan atau dikunjungi oleh masyarakat.	x1.5	0.954	Valid
Saya mengonsumsi produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang sedang ramai dibicarakan atau dikunjungi oleh masyarakat.	x1.6	0.954	Valid
Saya masuk ke dalam kelompok komunitas yang berhubungan dengan <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x1.7	0.954	Valid
Saya mengikuti setiap	x1.8	0.953	Valid

	perkembangan kelompok komunitas yang saya ikuti.			
	Saya mengajak teman saya untuk mengikuti perkembangan kelompok komunitas yang saya ikuti.	x1.9	0.953	Valid
	Saya mengalokasikan uang saya hanya untuk produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang saya butuhkan.	x1.10	0.954	Valid
	Saya mengalokasikan uang saya hanya untuk produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang saya butuhkan.	x1.11	0.953	Valid
	Saya sering kali tidak merencanakan produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang saya beli.	x1.12	0.955	Valid
	Saya sering kali melakukan pembelian produk fesyen <i>sustainable</i>	x1.13	0.954	Valid

	(ramah lingkungan) dikarenakan pengaruh dari media sosial, teman, dan sebagainya.			
Minat (Interest)	Saya tertarik pada setiap model fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang menjadi tren baru.	x2.1	0.954	Valid
	Saya mengetahui perkembangan fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) terbaru dari media sosial.	x2.2	0.954	Valid
	Saya mengetahui perkembangan fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) terbaru dari lingkungan sekitar seperti teman dan keluarga.	x2.3	0.954	Valid
	Saya mengikuti setiap perkembangan mode fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x2.4	0.953	Valid
	Saya lebih banyak mengonsumsi produk <i>sustainable-fashion</i>	x2.5	0.953	Valid

(fesyen ramah lingkungan) daripada produk <i>fast-fashion</i> (tren fesyen cepat).			
Saya membeli produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) hanya pada barang <i>thrift</i> .	x2.6	0.954	Valid
Saya membeli produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) yang merupakan <i>brand</i> baru.	x2.7	0.953	Valid
Media memengaruhi saya dalam skala konsumsi saya terhadap produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x2.8	0.953	Valid
Iklan dalam media memengaruhi saya secara impulsif dalam mengonsumsi produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x2.9	0.954	Valid
Promosi yang dilakukan <i>influencer</i> atau artis	x2.10	0.953	Valid

	memengaruhi saya secara impulsif dalam mengonsumsi produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).			
	Media merupakan tempat utama saya dalam mencari produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x2.11	0.954	Valid
Opini ( <i>Opinions</i> )	Opini atau pandangan pribadi saya membuat saya membeli produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x3.1	0.953	Valid
	Keputusan pembelian saya berada pada opini atau pandangan saya bukan orang lain.	x3.2	0.954	Valid
	Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang apa yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat mengenai produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x3.3	0.953	Valid
	Apa yang terjadi di	x3.4	0.953	Valid

masyarakat memengaruhi saya dalam menilai atau mengonsumsi produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).			
Apa yang terjadi di masyarakat dapat merubah pandangan saya terhadap produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x3.5	0.953	Valid
Apa yang terjadi di masyarakat memengaruhi daya konsumsi saya terhadap produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	x3.6	0.953	Valid
Model yang dijual oleh suatu brand fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) memengaruhi ketertarikan saya dalam pembelian.	x3.7	0.954	Valid
Saya lebih mementingkan model daripada harga	x3.8	0.955	Valid



	produk.			
	Saya lebih mementingkan kualitas daripada harga produk.	x3.9	0.955	Valid
	Saya lebih mementingkan ketahanan produk daripada harga produk.	x3.10	0.955	Valid
	Saya lebih menyukai produk klasik yang ada pada brand fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan) daripada produk <i>fast-fashion</i> (trend fesyen cepat) yang ramai dijual di pasar.	x3.11	0.953	Valid
Minat beli ( <i>Purchase Intention</i> )	Saya berminat untuk mencari informasi lebih mengenai produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	y.1	0.953	Valid
	Saya berminat untuk membeli produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	y.2	0.954	Valid
	Saya berminat untuk	y.3	0.953	Valid

	mengajak teman saya dalam mengonsumsi produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).			
	Minat beli saya lebih tertuju pada produk fesyen <i>sustainable</i> (ramah lingkungan).	y.4	0.954	Valid

(Sumber: Data yang diolah dalam SPSS Statistic 26, 2022)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	39

Gambar IV.1 Uji Reliabilitas

(Sumber: Data yang diolah dalam SPSS Statistic 26, 2022)

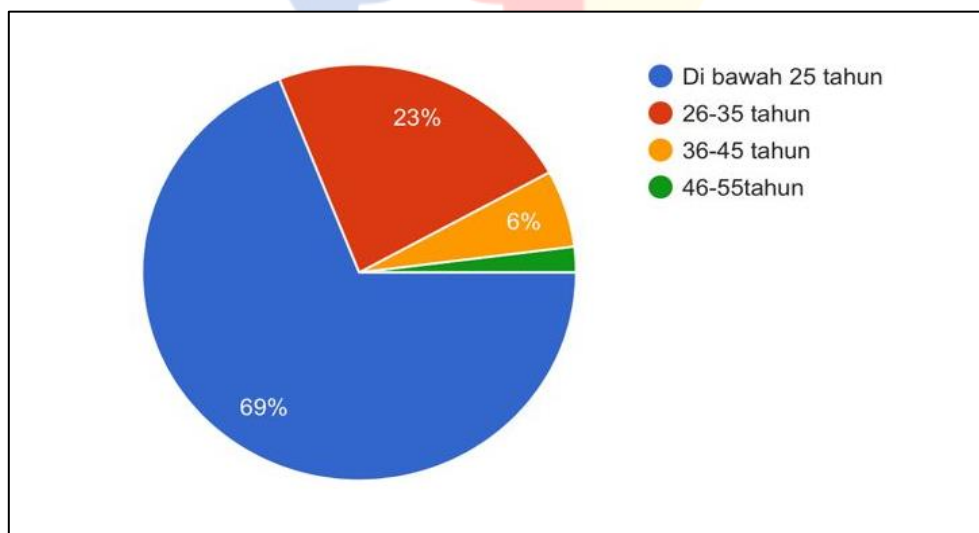
Berdasarkan tabel IV.3 di atas yang merupakan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki koefisien alpha yang besar yaitu di atas 0,90 dengan rata-rata nilai Cronbach's Alpha 0,955 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dari pernyataan kuesioner yang digunakan adalah reliabel. Keseluruhan pernyataan pada kuesioner penelitian ini dinilai reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel di atas 0,90.

### IV.3 Analisa Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden pada penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana karakter dari para responden dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*. Pada penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden yaitu; usia dan pendidikan terakhir yang akan menjadi data diri dari responden, dan pertanyaan yang akan mewakili bagaimana perilaku responden dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*. Berikut pembahasan analisis secara deskriptif mengenai karakteristik responden yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuesioner;

#### IV.3.1 Profil Responden

Berikut akan dilakukan penjelasan mengenai pertanyaan selektif yang terdapat dalam kuesioner yang telah disebar. Tujuan dari pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk menyeleksi para responden sehingga sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh penulis dan hasil dari jawaban responden diharapkan mampu menggambarkan bagaimana data diri dari responden dan perilaku dalam melakukan pembelian produk fesyen *sustainable* secara *online* sehingga dapat dijadikan sebagai data tambahan dalam penelitian ini.

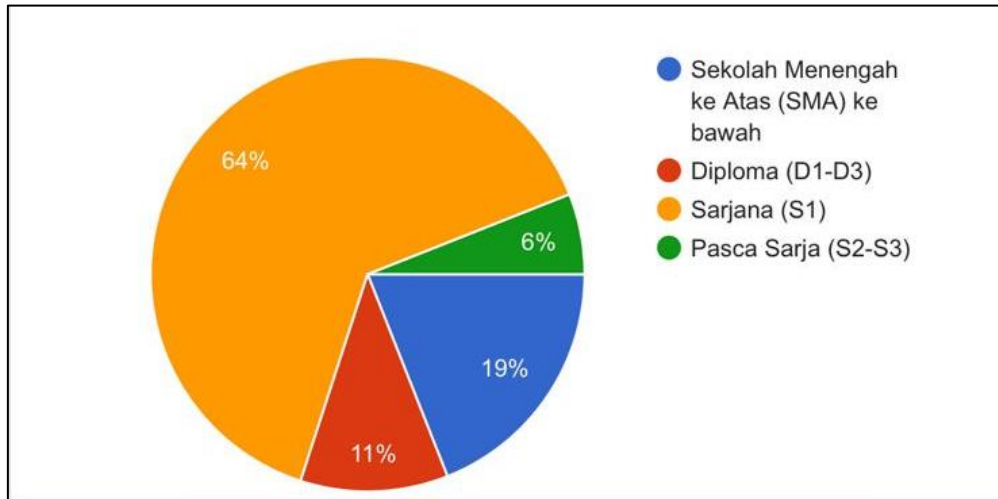


Gambar IV.2 Usia Responden  
(Sumber; Olahan Penulis, 2022)

Gambar IV.2 di atas menunjukkan persentase usia para responden. Berdasarkan survei yang telah dikumpulkan dari 100 responden terdapat 69% responden berusia di bawah 25 tahun, 23% responden berusia 26 hingga 35 tahun, 6% responden berusia 36 hingga 45 tahun, dan 2% responden berusia 46 hingga 55 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden merupakan Generasi Z yang berada pada rentang usia 6 hingga 25 tahun dan kemudian diikuti oleh Generasi Milenial dengan rentang usia 26 hingga 41 tahun. Dalam buku “Four Reasons Generation Z will be the Most Different Generation” menyatakan bahwa menurut hasil penelitian yang dilakukan Generasi Z cenderung memiliki preferensi dan perspektif yang berbeda dengan generasi lainnya sehingga menciptakan sebutan Generasi Z sebagai generasi yang minim akan batasan. Selain itu, generasi Z juga merupakan generasi yang berada pada usia produktif, mudah dalam menerima perbedaan pendapat, peduli terhadap penampilan, sangat terbuka dengan teknologi, dapat memanfaatkan teknologi dalam mempermudah kehidupan sehari-hari dan generasi ini dianggap mampu dalam memengaruhi sikap, pandangan, preferensi, dan budaya yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, Generasi Z dianggap mampu dalam menciptakan tren yang akan terjadi di masyarakat, baik dalam pandangan, budaya, teknologi, bahkan penampilan. Serta pada usia dengan rentang yang ada pada Generasi Z merupakan usia yang berfokus dalam menjaga penampilan agar dapat diterima dalam lingkungan sosial sekitarnya (Mahdelela, 1998).

Di sisi lain, peringkat kedua diikuti oleh Generasi Y atau yang lebih dikenal dengan sebutan Generasi Milenial yang berada pada kisaran rentang usia 26 hingga 41. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” menjabarkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan didominasi oleh Generasi Milenial, pada generasi ini tumbuh dalam masa perkembangan teknologi baru dan cenderung mengikuti bagaimana kondisi yang ada di masyarakat sekitar sehingga kualitas bukan hal utama dalam melakukan pembelian dikarenakan pola hidup konsumtif lebih mendominasi dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Generasi Z dan Milenial memiliki kriteria yang saling beruntun dalam menciptakan tren dan mengikuti tren sekitar,

pembelian produk yang dipengaruhi karena keinginan menjaga penampilan dan pola hidup konsumtif, serta persamaan pada kedua generasi ini adalah terbuka terhadap teknologi yang berarti terbuka terhadap apa yang terjadi pada sosial.

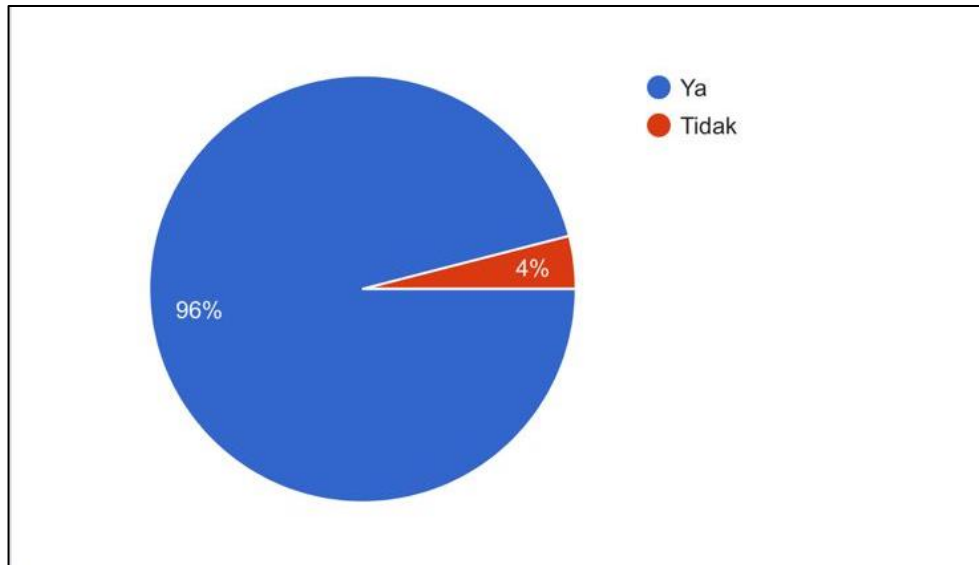


Gambar IV.3 Pendidikan Responden  
(Sumber; Olahan Penulis, 2022)

Gambar IV.3 di atas menunjukkan persentase pendidikan yang sedang dijalani para responden. Berdasarkan survei yang telah dikumpulkan dari 100 responden terdapat 64% responden yang berpendidikan Sarjana, diikuti oleh 19% yang berpendidikan dari Sekolah Menengah ke Atas (SMA) ke bawah, 11% yang berpendidikan Diploma, dan 6% yang berpendidikan Pasca Sarjana. Sesuai dengan data rentang usia di atas dengan rentang usia 6 hingga 25 tahun yang berarti pada kisaran rentang usia tersebut menurut standar sosial masyarakat seseorang sedang menjalankan pendidikannya di masa Sarjana. Fesyen merupakan bagaimana seseorang dalam menunjukkan karakteristik dari individu dan status sosial yang dimiliki (Kaiser, 2010). Selain itu, penampilan merupakan salah satu hal yang penting bagi para usia produktif dalam kehidupan sehari-hari (Devy, 2015).

### IV.3.2 Perilaku Konsumen

Pada pertanyaan ini akan menggambarkan bagaimana perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*, yang dimulai dari kebiasaan dalam melakukan pembelian apakah secara *online* atau *offline*, ketertarikan, hingga intensitas dalam melakukan pembelian produk fesyen *sustainable*.

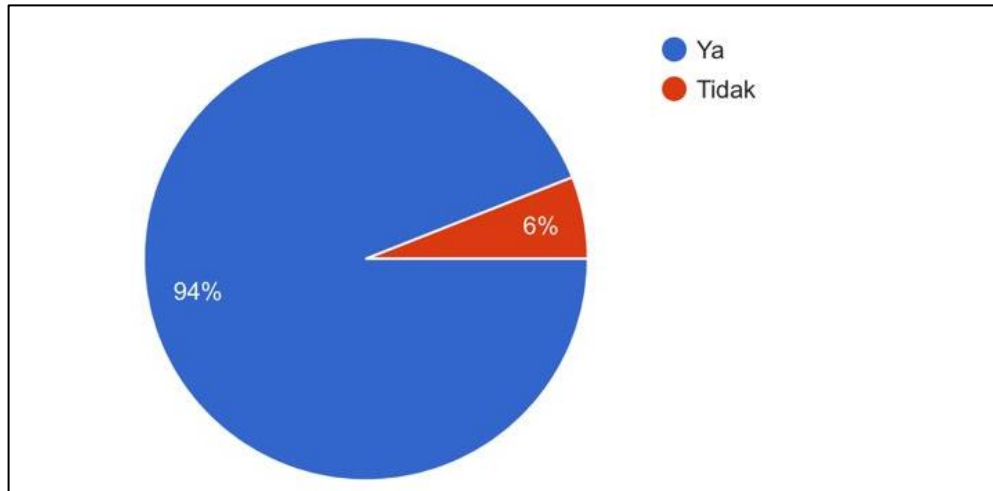


Gambar IV.4 Pembelian *Online*  
(Sumber; Olahan Penulis, 2022)

Pada gambar IV.4 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari kuesioner yang telah dibagikan adalah 96% dari 100 orang responden melakukan pembelian secara *online*. Dan 4% sisanya tidak melakukan pembelian *online*. Hal ini dikarenakan kecepatan dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian *online* sangat memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk memilih berbelanja secara *online* (Duarte, 2018). Yang dimaksud dalam kecepatan dan kenyamanan konsumen di sini adalah bagaimana produk yang ada di dalam suatu *platform* penjualan dapat dengan cepat dan mudah untuk di cari. Selain itu, kecepatan dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen ini akan menimbulkan rasa kenyamanan dalam berbelanja *online* sehingga menjadi salah satu poin yang penting

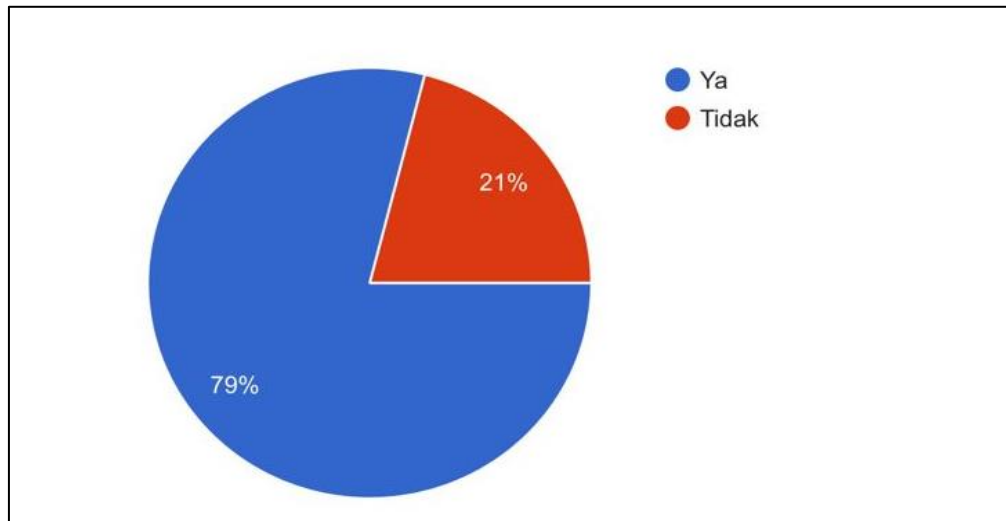


dalam memengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja secara *online* (Jiang, 2013).



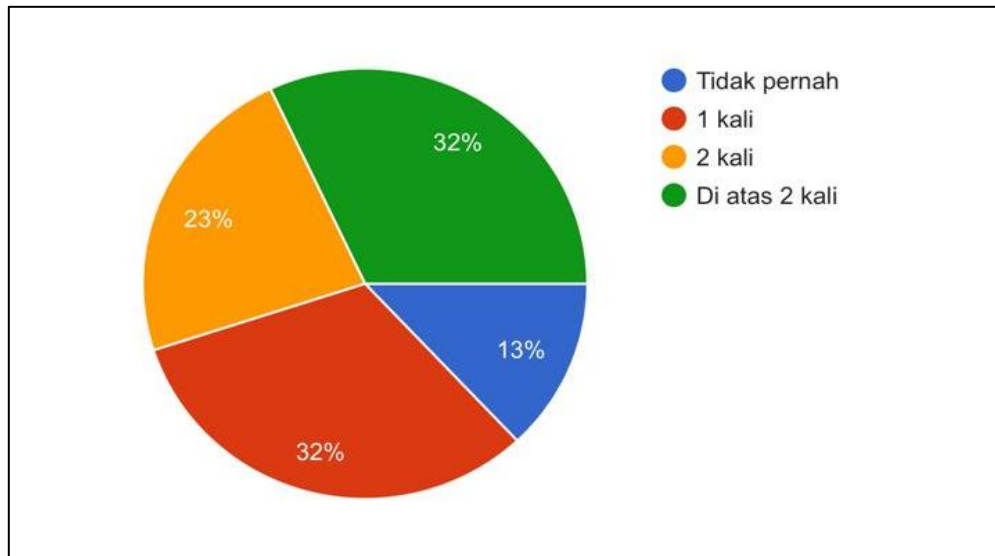
Gambar IV.5 Ketertarikan Konsumen Pada Produk Fesyen *Sustainable*  
(Sumber; Olahan Penulis, 2022)

Pada gambar IV.5 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari kuesioner yang telah dibagikan adalah 94% dari 100 responden memiliki ketertarikan pada produk fesyen *sustainable* dan 4% lainnya tidak memiliki ketertarikan. Ketertarikan dari seseorang terhadap suatu produk merupakan bagian dari 5 aspek yang terdapat dalam minat beli konsumen, antara lain; adanya fokus perhatian yang tertuju pada suatu produk, timbulnya ketertarikan atas produk yang diperhatikan, timbulnya rasa ingin memiliki produk tersebut, munculnya keyakinan atas produk yang diinginkan, dan terakhir adalah adanya keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Jushermi, 2010). Dari hasil yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa 96% dari 100 responden yang menjawab kuesioner telah menari perhatian pada produk fesyen *sustainable* dan berada pada fase kedua yaitu timbulnya rasa ketertarikan atas produk fesyen *sustainable*.



Gambar IV.6 Pencarian Informasi Produk Fesyen *Sustainable*  
(Sumber; Olahan Penulis, 2022)

Pada gambar IV.6 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari kuesioner yang telah dibagikan adalah 79% dari 100 responden menyatakan suka mencari informasi mengenai produk fesyen *sustainable* dan 21% sisanya tidak suka melakukan pencarian informasi produk fesyen *sustainable*. Proses seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan melewati lima tahap, antara lain; pengenalan kebutuhan pribadi, pencarian informasi produk yang diinginkan, pemilihan produk dan *brand* yang diinginkan, keputusan dalam melakukan pembelian, dan kondisi pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa 79% berada pada fase menentukan keputusan pembelian suatu produk dan dapat dilihat melalui data sebelumnya pada gambar IV.5 yang menunjukkan 96% responden yang memiliki ketertarikan akan produk fesyen *sustainable* 79% lainnya melakukan aksi dalam ketertarikan tersebut dengan mencari informasi mengenai produk fesyen *sustainable*.



Gambar IV.7 Intensitas Responden Melakukan Pembelanjaan Produk Fesyen *Sustainable*

(Sumber; Olahan Penulis, 2022)

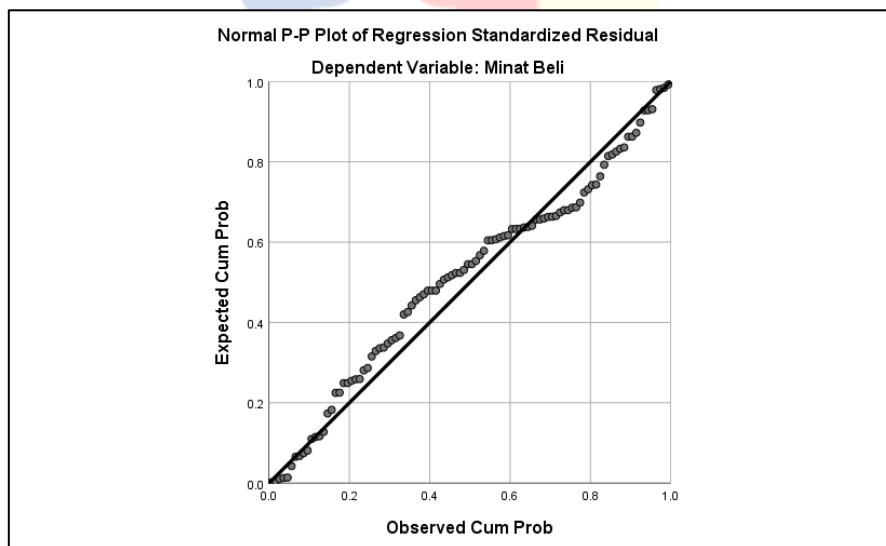
Pada gambar IV.7 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari kuesioner yang telah dibagikan adalah 32% dari 100 responden melakukan pembelian produk fesyen *sustainable* di atas 2 kali dalam waktu 3 bulan terakhir, dan dengan nilai yang serupa dengan sebelumnya 32% di antaranya melakukan pembelian 1 kali, lalu disusul oleh 23% yang melakukan pembelian 2 kali, dan terakhir 13% tidak pernah melakukan pembelian produk fesyen *sustainable* dalam waktu 3 bulan terakhir. Memperpanjang usia baju yang digunakan, memaksimalkan fungsi baju yang dimiliki, dan mengurangi pembelian baju fesyen dalam kehidupan sehari-hari merupakan salah satu cara yang baik dalam menjaga lingkungan, idealnya seseorang tidak melakukan pembelian produk fesyen di atas 3 kali dalam waktu kurun waktu 3 bulan (Zero Waste Indonesia, 2020). Kondisi seseorang yang peduli terhadap lingkungan dapat dilakukan pada berbagai tingkatan kegiatan kehidupan, salah satu di antaranya adalah penggunaan produk *sustainable* (Johyung dan Ha, 2012). Dalam buku berjudul “Minimalism - A New Mode of Consumption?” (2017) menyatakan bahwa gaya hidup dengan mengonsumsi lebih banyak produk fesyen *sustainable*

daripada *fast-fashion* merupakan bagian dari pola hidup minimalis. Terdapat prinsip utama pada gaya hidup ini yaitu “*less is more*” yang menjelaskan bagaimana penggunaan suatu produk secara maksimal dengan tindakan, kepemilikan yang sedikit terhadap suatu barang, dan usaha dalam menggapai aspek lain yang merupakan non-material.

#### IV.4 Uji Asumsi Klasik

##### IV.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antar variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2013). Model regresi yang digunakan akan dinyatakan model regresi yang baik apabila hasil distribusi yang digunakan mendekati normal atau normal. Pengujian ini dilakukan dengan pengujian *probability plot* (P Plot) yang merupakan pengujian metode grafik dalam membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011). Terdapat ketentuan dasar pengambilan keputusan yaitu data harus menyebar di sekitar garis diagonal yang mewakili pola terdistribusi secara normal.

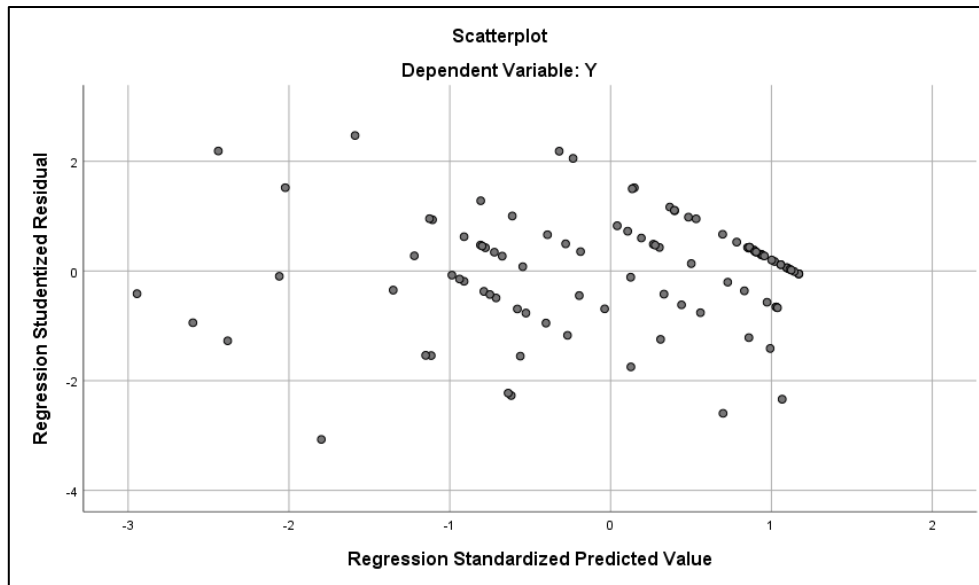


Gambar IV.8 Uji Normalitas

(Sumber: Data yang diolah dalam SPSS Statistic 26, 2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar IV.8 di atas dapat terlihat bahwa titik-titik berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa distribusi pada penelitian ini dikatakan normal.

#### IV.4.2 Uji Heterokedastisitas



Gambar IV.9 Uji Heterokedastisitas *Scatter Plot*

(Sumber: Data yang diolah dalam SPSS Statistic 26, 2022)

Jika dilihat dari gambar IV.9 di atas menunjukkan bahwa penggunaan hasil data menggunakan gambar grafik *Scatter Plot*. Pada gambar grafik di atas akan digunakan dengan tujuan untuk melihat bagaimana pola dari hubungan antar dua (2) variabel. Berdasarkan hasil gambar grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di bagian atas maupun bawah, hasil titik-titik tidak membentuk pola yang jelas (seperti; melengkung, lurus ke atas, bulat, dan sebagainya), penyebaran hasil titik-titik tidak berpola, dan menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y. Yang berarti, variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat-syarat pemenuhan untuk tidak terjadinya

heteroskedastisitas dan telah memenuhi persyaratan sebagai model regresi linear berganda.

Namun, di sisi lain untuk hasil yang lebih akurat penulis akan menggunakan salah satu cara dasar yaitu uji Glejser dengan tujuan untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Uji Glejser ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas atau independen dengan nilai absolut residual yang dimiliki dan menggunakan signifikansi 0.05 (Ghozali, 2013). Jika nilai signifikansi lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 maka tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 maka terdeteksi adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Tabel IV.4 Uji Heteroskedastisitas Glejser

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.771	.571		4.849	.000
	Aktivitas	-.003	.010	-.030	-.270	.787
	Minat	-.047	.022	-.346	-2.145	.034
	Opini	.000	.023	.001	.004	.996

a. Dependent Variable: Abs\_Res

(Sumber: Data yang diolah dalam SPSS Statistic 26, 2022)

Dapat dilihat dari tabel IV.4 di atas nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel independen antara lain; Aktivitas (*activities*) 0,787  $>$  0,05 (nilai Sig.), Minat (*interest*)  $>$  0,05 (nilai Sig.), dan Opini (*opinions*)  $>$  0,05 (nilai Sig.). Dari hasil yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari nilai signifikansi (0,05) yang berarti pada Uji Glejser ini juga membuktikan tidak adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini.

#### IV.4.3 Uji Multikolinearitas

Tabel IV.5 Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.665	.920		.723	.471		
	X1	.017	.016	.070	1.074	.286	.752	1.330
	X2	.122	.035	.332	3.470	.001	.349	2.866
	X3	.208	.038	.508	5.512	.000	.375	2.663

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data yang diolah dalam SPSS Statistic 26, 2022)

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi pada penelitian ini apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2013). Untuk mendapatkan nilai korelasi antar variabel bebas atau independen ini dapat menggunakan analisa pada nilai toleransi (NT) dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai toleransi (NT) lebih kecil 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih besar dari 10 maka terdapat kolinearitas yang tinggi terhadap variabel. Berdasarkan tabel IV.5 di atas yang merupakan hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat pada kolom *Collinearity Statistic* dengan nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Nilai toleransi pada variabel Aktivitas (X1 = 0,752), Minat (X2 = 0,349), dan Opini (X3 = 0,375) secara keseluruhan di atas 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) pada variabel Aktivitas (X1 = 1,330), Minat (X2 = 2,866), dan Opini (X3 = 2,663) secara keseluruhan tidak ada yang melebihi nilai 10. Maka dapat dinyatakan pada penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi pada model regresi di semua variabel bebas atau independen sehingga dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan objektif dan dapat dipercaya. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS (*Ordinary Least Square*), model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan

demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

## IV.5 Uji Model

### IV.5.1 Pengujian Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat atau mengukur seberapa kuat hubungan linear antar variabel-variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Nilai korelasi (r) memiliki nilai yang berada pada kisaran -1 hingga 1, jika semakin mendekati angka 1 maka menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y) ini dapat dikatakan kuat dengan arti saling berhubungan secara dua arah, jika variabel independen atau bebas (X) mengalami peningkatan maka pada variabel dependen atau terikat (Y) juga akan mengalami peningkatan. Nilai dasar dalam penentuan korelasi antar variabel (Sarmowo, 2006);

Tabel IV.6 Dasar Nilai Korelasi

No.	Nilai	Keterangan
1.	0	Tidak terdapat korelasi antar dua atau variabel
2.	0,01 – 0,25	Korelasi antar dua variabel sangat lemah
3.	0,26 – 0,5	Korelasi antar dua variabel cukup baik
4.	0,51 – 0,75	Korelasi antar dua variabel kuat
5.	0,76 – 0,99	Korelasi antar dua variabel sangat kuat
6.	1	Korelasi antar dua variabel positif secara sempurna
7.	-1	Korelasi antar dua variabel negatif secara sempurna

(Sumber; Hasil Olahan Penulis, 2022)



Tabel IV.7 Uji Koefisien Korelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.693	.684	1.24357
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

(Sumber: Data yang diolah dalam SPSS Statistic 26, 2022)

Dari tampilan *output* SPSS pada tabel IV.7 di atas nilai dari r adalah 0,833. Hal ini mengindikasikan bahwa korelasi hubungan antar variabel X1, X2 dan X3 sebesar 0,833 terhadap Y, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar dua variabel sangat kuat. Hal ini didukung oleh penelitian dari Kamuluddin dan Muhajirin (2018) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan korelasi sedang antara gaya hidup dan minat beli konsumen. Dan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Aressa (2012) menjelaskan bahwa terdapat hubungan korelasi yang kuat antara gaya hidup dan minat beli konsumen.

**IV.5.2 Pengujian Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat atau mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen atau bebas (X) dalam memengaruhi variabel dependen atau terikat (Y). Nilai determinasi berada pada kisaran 0% hingga 100%, jika semakin mendekati angka 100% maka menunjukkan bahwa determinasi dari persamaan regresi penelitian ini dapat dikatakan baik (Dahlan, 2012).

Tabel IV.8 Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.693	.684	1.24357
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

(Sumber: Data yang diolah dalam SPSS Statistic 26, 2022)

Dari tampilan *output* SPSS pada tabel IV.8 di atas nilai dari *R Square* adalah 0,693. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel X1, X2 dan X3 sebesar 69,3% terhadap Y sedangkan sisanya sebesar 30,7% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lain, pada penelitian terdahulu dari Wildan dan Nurfebiarani (2021) menjelaskan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan pada salah satu *brand* lokal produk fesyen *sustainable* menunjukkan terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial (Instagram) dalam memengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat beli terhadap produk fesyen *sustainable*. Selain itu, terdapat penelitian dari Ummah dan Rahayu (2020) menjelaskan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan pada 76 mahasiswi menunjukkan terdapat pengaruh jika mengikuti perkembangan mode fesyen dan gaya hidup dengan intensitas tinggi pada pembelanjaan produk fesyen dalam meningkatkan minat beli secara impulsif. Serta, penelitian Rosdiana dkk (2019) menunjukkan terdapat pengaruh kepercayaan konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk fesyen.

## IV.6 Pengujian Regresi Linear Berganda dan Hipotesis

### IV.6.1 Pengujian Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linear berganda digunakan dalam menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen pada suatu penelitian. Di sisi lain, pengujian analisis linear berganda juga digunakan untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan dari variabel bebas atau

independen terhadap variabel terikat atau dependen dan mengetahui variabel bebas atau independen mana yang lebih memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen. Variabel bebas atau independen pada penelitian ini terdiri dari 3, antara lain; Aktivitas (*activities*), Minat (*interest*), dan Opini (*opinions*). Selain itu, variabel terikat atau dependen pada penelitian ini terdiri dari 1, yaitu; Minat beli (*purchase intention*).

Tabel IV.9 Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.665	.920		.723	.471		
	X1	.017	.016	.070	1.074	.286	.752	1.330
	X2	.122	.035	.332	3.470	.001	.349	2.866
	X3	.208	.038	.508	5.512	.000	.375	2.663

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data yang diolah dalam SPSS Statistic 26, 2022)

Hasil persamaan dari tabel IV.9 di atas menunjukkan;

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,665 + 0,017 X_1 + 0,122 X_2 + 0,208 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli (*purchase intention*) konsumen

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Aktivitas (*activities*)

X2 = Minat (*interest*)

X3 = Opini (*opinions*)

e = *Error term*

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,665 mengidentifikasi bahwa jika variabel dependen yaitu Minat beli konsumen adalah nol maka Minat beli konsumen adalah sebesar konstanta 0,665%. Yang berarti terdapat 0,665% variabel yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fesyen *sustainable* di luar penelitian ini. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lain, pada penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand Iameccu Melalui Media Sosial Instagram” (Wildan dan Nurfebiaranin, 2021) menjelaskan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan pada salah satu *brand* lokal produk fesyen *sustainable* menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial (Instagram) memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk fesyen *sustainable*. Selain itu, pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi” (Ummah dan Rahayu, 2020) menjelaskan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan pada 200 responden menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan *Perceived Quality* terhadap minat beli konsumen. Ditambah, menurut hasil observasi penulis melalui wawancara pada 10 orang dengan latar belakang yang berbeda-beda menunjukkan bahwa ada kecenderungan pengaruh aktivitas yang dilakukan sehari-hari, hobi, dan kegiatan sosial seperti; berpergian bersama teman memengaruhi minat beli. Lalu, terdapat kecenderungan bahwa model, harga, kualitas, dan hanya keinginan pribadi juga memengaruhi dalam peningkatan minat beli konsumen. Serta, menurut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis pada usaha-usaha produk lokal fesyen *sustainable* menunjukkan kecenderungan kegiatan pemasaran yang aktif membantu dalam peningkatan jumlah pengikut dan keaktifan pengikut dalam ikut serta memberi ulasan terhadap produk yang dibeli.
2. Nilai koefisien Aktivitas sebesar 0,017 maka mengidentifikasi bahwa peningkatan Aktivitas dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan

Minat beli konsumen sebesar 1,7% dengan asumsi variabel lain konstan. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lain, pada penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)” (Kamuluddin dan Muhajirin, 2018) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh gaya hidup dengan dimensi aktivitas (*activities*) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online*. Selain itu, pada penelitian berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengunjung 7-Eleven Tebet Saharjo)” (Aressa, 2012) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan dimensi aktivitas (*activities*) memiliki pengaruh sangat positif terhadap pembelian ulang.

3. Nilai koefisien Minat sebesar 0,122 maka mengindikasikan bahwa peningkatan Minat dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Minat beli konsumen sebesar 12,2% dengan asumsi variabel lain konstan. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lain, pada penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)” (Kamuluddin dan Muhajirin, 2018) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh gaya hidup dengan dimensi minat (*interest*) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online*. Selain itu, pada penelitian berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengunjung 7-Eleven Tebet Saharjo)” (Aressa, 2012) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan dimensi minat (*interest*) memiliki pengaruh sangat positif terhadap pembelian ulang.
4. Nilai koefisien Opini sebesar 0,208 maka mengidentifikasikan bahwa peningkatan Opini dalam satu satuan angka akan mengakibatkan kenaikan Minat beli konsumen sebesar 20,8% dengan asumsi variabel lain konstan. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lain, pada penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam

Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)” (Kamuluddin dan Muhajirin, 2018) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh gaya hidup dengan dimensi opini (*opinions*) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online*. Selain itu, pada penelitian berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengunjung 7-Eleven Tebet Saharjo)” (Aressa, 2012) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan dimensi opini (*opinions*) memiliki pengaruh sangat positif terhadap pembelian ulang.

#### IV.6.2 Uji T (*T-Test*) Uji Parsial

Hasil pengolahan data SPSS pada uji T untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat serta untuk menguji apakah model yang digunakan sudah pasti atau tidak.

Tabel IV.10 Uji T ( Pengujian Parsial Variabel)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.665	.920		.723	.471		
	X1	.017	.016	.070	1.074	.286	.752	1.330
	X2	.122	.035	.332	3.470	.001	.349	2.866
	X3	.208	.038	.508	5.512	.000	.375	2.663

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data yang diolah dalam SPSS Statistic 26, 2022)

Hasil pengolahan data pada tabel IV.10 di atas menunjukkan T hitung lebih besar dari T tabel. Hasil T hitung pada X1 (1.074), X2 (3.470), dan X3 (5,512) dan T tabel 0,1966 dan nilai signifikan pada X1 (0,286) lebih besar dari nilai signifikansi (0,05), X2 (0,001), dan X3 (0,000) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. 0,000 < 0,05). Aktivitas (*activities*) (X1) pada klasifikasi dimensi gaya hidup

memiliki nilai yang lebih besar dari nilai signifikansi yakni  $0,286 > 0,05$  yang memiliki arti aktivitas (*activities*) (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) produk fesyen *sustainable* di *E-Commerce* Indonesia. Akan tetapi, pada variabel minat (*interest*) (X2) pada klasifikasi dimensi gaya hidup berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  terhadap minat beli (*purchase intention*) produk fesyen *sustainable* di *E-Commerce* Indonesia. Dan pada variabel opini (*opinions*) (X3) pada klasifikasi gaya hidup berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  terhadap minat beli (*purchase intention*) produk fesyen *sustainable* di *E-Commerce* Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas (*activities*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen. Akan tetapi, pada variabel minat (*interest*) dan opini (*opinions*) pada klasifikasi gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) produk fesyen *sustainable* di *E-Commerce* Indonesia.

#### IV.6.3 Uji F (*F-Test*) Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat dan digunakan untuk menguji apakah model yang dipakai sudah baik atau belum.

Tabel IV.11 Uji F ( Pengujian Simultan Variabel)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.729	3	111.910	72.365	.000 <sup>b</sup>
	Residual	148.461	96	1.546		
	Total	484.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

(Sumber: Data yang diolah dalam SPSS Statistic 26, 2022)

Hasil pengolahan data pada tabel IV.11 di atas menunjukkan F hitung lebih

besar dari F tabel. Hasil F hitung 72,365 dan F tabel 3.090187 dan nilai signifikan pada 0,000 (sig 0,000 < 0,05). Hal ini berarti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan atau model yang digunakan sudah pasti. Sehingga terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y. Ini membuktikan hipotesis  $H_a$  (alternatif) dapat diterima yaitu, aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinions*) pada klasifikasi dimensi gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli (*purchase intention*) produk fesyen *sustainable* di *E-Commerce* Indonesia.

## IV.7 Pembahasan

### IV.7.1 Pembahasan Uji Hipotesis

**$H_1$  = Aktivitas (*activities*) dalam dimensi gaya hidup (perilaku konsumen) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) masyarakat dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*.**

Berdasarkan pada hasil hitung dari pengujian T yang terdapat pada tabel IV.14 menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel. Hasil T hitung bernilai 1,074 > 0,1966 dari nilai T tabel. Akan tetapi, nilai signifikansi pada variabel aktivitas (*activities*) lebih besar dari 0,05 yakni 0,286 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas (*activities*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) masyarakat dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*. Akan tetapi, jika dilihat pada hasil nilai koefisien pada tabel IV.13 aktivitas (*activities*) bernilai 0,017. Hal ini diidentifikasi bahwa jika peningkatan aktivitas (*activities*) terhitung dalam satuan angka jika mengalami kenaikan nilai 1 maka akan mengakibatkan kenaikan minat beli konsumen sebesar 1,7%. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lain, pada penelitian terdahulu oleh Kmauludidin dan Muhajirin (2018) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh gaya hidup dengan dimensi aktivitas (*activities*) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Aressa (2012) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan dimensi aktivitas (*activities*) memiliki pengaruh sangat positif terhadap



pembelian ulang. Serta, pada penelitian dari Khotimah dkk (2016) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan gaya hidup dalam dimensi aktivitas (*activities*) tidak memiliki pengaruh sebesar dimensi lainnya yakni minat (*interest*) dan opini (*opinions*). Hal ini dikarenakan oleh kecenderungan sampel pada penelitian tersebut lebih merasa terdorong untuk membeli sebuah produk fesyen jika seseorang memiliki minat terlebih dahulu terhadap produk fesyen tersebut sehingga seseorang akan berusaha dengan keras untuk memenuhi keinginannya dalam mengikuti perkembangan produk fesyen. Hal ini juga membuktikan teori Ajzen (1991) mengenai Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi terlebih dahulu oleh minat seseorang. Selain itu, berdasarkan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap 10 informan yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda terdapat kecenderungan bahwa aktivitas (*activities*) pada narasumber tidak bervariasi dikarenakan 4 informan menyatakan pembelian produk dikarenakan kegiatan bekerja, 4 informan dikarenakan kegiatan bersosialisasi seperti; bepergian dengan keluarga dan teman, 2 informan lainnya berdasarkan hobi yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa terlihat kecenderungan aktivitas (*activities*) yang dimiliki oleh para narasumber dalam memengaruhi minat beli (*purchase intention*) cenderung sama atau tidak bervariasi.

**H<sub>2</sub> = Minat (*interest*) dalam dimensi gaya hidup (perilaku konsumen) memiliki pengaruh signifikan terhadap *minat masyarakat* dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*.**

Berdasarkan pada hasil hitung dari pengujian T yang terdapat pada tabel IV.14 menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel. Hasil T hitung bernilai 3,470 > 0,1966 dari nilai T tabel. Dan memiliki nilai signifikansi pada variabel minat (*interest*) lebih kecil dari 0,05 yakni 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa minat (*interest*) dalam klasifikasi dimensi gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) masyarakat dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh

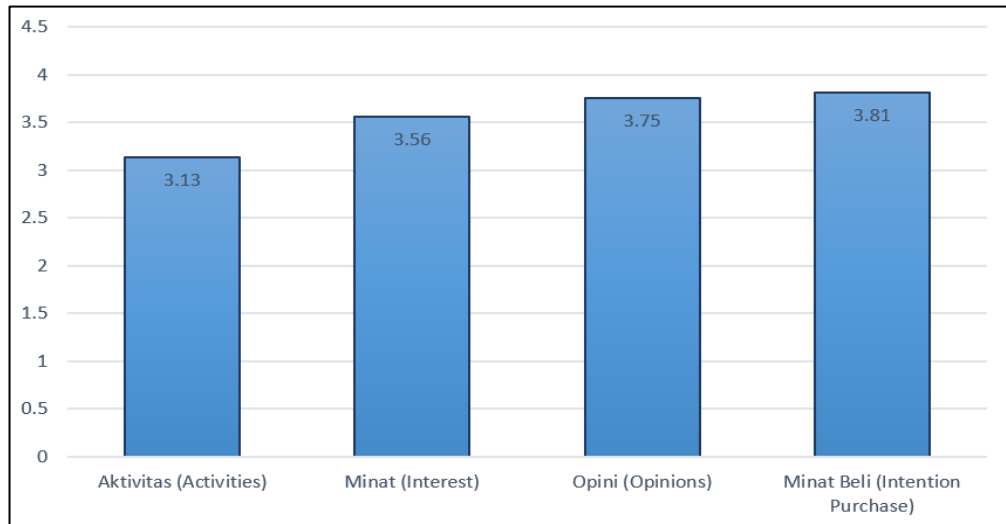
penelitian dari Kamuluddin dan Muhajirin (2018) menjelaskan hasil yang menunjukkan bahwa gaya hidup dengan dimensi minat (*interest*) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online*. Selain itu, berdasarkan penelitian Aressa (2012) menjelaskan bahwa penelitian menunjukkan dimensi minat (*interest*) memiliki pengaruh sangat positif terhadap pembelian ulang. Hal ini juga didukung oleh teori 4 tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konsumen (Kotler, 2008) yang dimana terdapat minat (*interest*) sebagai langkah sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub> = Opini (*opinions*) dalam dimensi gaya hidup (perilaku konsumen) memiliki pengaruh signifikan terhadap *minat masyarakat* dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*.**

Berdasarkan pada hasil hitung dari pengujian T yang terdapat pada tabel IV.14 menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel. Hasil T hitung bernilai  $5,512 > 0,1966$  dari nilai T tabel. Dan memiliki nilai signifikansi pada variabel opini (*opinion*) lebih kecil dari 0,05 yakni  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa opini (*opinion*) dalam klasifikasi dimensi gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) masyarakat dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Chaniago dan Elfira (2021), hasil menunjukkan bahwa opini memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, berdasarkan penelitian dari Kamuluddin dan Muhajirin (2018) menjelaskan hasil yang menunjukkan bahwa gaya hidup dengan dimensi opini (*opinion*) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online*. Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada 10 orang dengan latar belakang dan kesibukan yang berbeda-beda, menunjukkan sebanyak 6 dari 10 informan menyebutkan bahwa faktor yang memengaruhinya dalam melakukan pembelian produk fesyen *sustainable* dikarenakan oleh keinginan diri sendiri dan 3 lainnya dikarenakan oleh ketertarikan terhadap produk tersebut.

#### IV.7.2 Rangkuman Pembahasan

Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dibagikan telah memenuhi keseluruhan variabel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yakni; aktivitas (*activities*), minat (*interest*), opini (*opinions*), dan minat beli (*purchase intention*). Pada hasil pengumpulan data yang didapatkan berikut merupakan nilai rata-rata pengisian yang dilakukan oleh responden dengan pengukuran skala likert 4 poin, yaitu; Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Penjelasan analisis data sebagai berikut;



Gambar IV.10 Nilai Rata-Rata Variabel

(Sumber; Hasil Olah Data Microsoft Excel, 2022)

Dapat dilihat pada gambar IV.10 di atas menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah minat beli (*purchase intention*) dengan nilai 3,81 dan variabel yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah aktivitas (*activities*) dengan nilai 3,13. Dikarenakan variabel minat beli (*purchase intention*) memberikan kontribusi terbesar sehingga menghasilkan nilai rata-rata yang sangat tinggi, berikut adalah tiga (3) item pernyataan yang merupakan kontribusi terbesar dalam minat beli (*purchase intention*);

- a. P39 dengan pernyataan “minat beli saya lebih tertuju pada produk fesyen

*sustainable* (ramah lingkungan)”).

- b. P37 dengan pernyataan “saya berminat untuk membeli produk fesyen *sustainable* (ramah lingkungan)”).
- c. P38 dengan pernyataan “saya berminat untuk mengajak teman saya dalam mengonsumsi produk fesyen *sustainable* (ramah lingkungan)”).

Pada pernyataan-pernyataan di atas, mayoritas responden mengisi dengan nilai 3 yang berarti “setuju” dan nilai 4 yang berarti “sangat setuju”. Dari analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas menaruh fokus perhatiannya pada produk fesyen *sustainable* dan memiliki ketertarikan terhadap produk fesyen *sustainable*. Dari fokus dan perhatian yang dirasakan oleh mayoritas responden membawa responden pada rasa ingin memiliki produk fesyen *sustainable* dan mengajak teman dalam melakukan pembelian produk fesyen *sustainable*. Sedangkan, untuk variabel aktivitas (*activities*) dengan nilai rata-rata terendah disebabkan oleh 3 pernyataan yang memiliki nilai terendah dengan rata-rata nilai dua (2) yang berarti tidak setuju. Pernyataan tersebut terkait mengenai hobi yang sepenuhnya dilakukan hanya untuk produk fesyen *sustainable*, meluangkan keseluruhan uang yang dimiliki pada produk fesyen *sustainable*, dan meluangkan keseluruhan waktu yang dimiliki untuk kesenangan yang berhubungan dengan produk fesyen *sustainable*.

Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik aktivitas (*activities*) tidak signifikan dikarenakan oleh minat (*interest*) dan opini (*opinions*) bervariasi sedangkan aktivitas (*activities*) relatif tidak bervariasi. Dan pernyataan ini didukung dengan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap 10 informan dengan latar belakang yang berbeda-beda. Berdasarkan pada hasil wawancara 4 informan menyatakan kegiatan bekerja sangat memengaruhi konsumsi produk fesyen yang dilakukan, 4 informan lainnya menyatakan kegiatan bersosialisasi yang dilakukan seperti; bepergian dengan keluarga dan teman sangat memengaruhi konsumsi produk fesyen yang dilakukan, dan 2 informan lainnya menyatakan bahwa hobi merupakan alasan terkuat dalam pembelian produk fesyen. Selain itu, berdasarkan pada hasil kuesioner yang sudah disebarluaskan terlihat kecenderungan jawaban para responden pada dimensi kegiatan (*activities*) menyebar di keseluruhan nilai dari

1 hingga 4 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) sedangkan pada dimensi minat beli (*purchase intention*) terlihat kecenderungan jawaban para responden hanya pada nilai 3 dan 4 (Setuju dan Sangat Setuju). Serta berdasarkan hasil wawancara, terlihat kecenderungan dimana sebanyak 6 dari 10 informan menyebutkan bahwa faktor yang memengaruhinya dalam melakukan pembelian produk fesyen *sustainable* dikarenakan oleh keinginan diri sendiri hal ini merupakan bagian dari opini (*opinion*) diri sendiri dan 3 lainnya dikarenakan oleh ketertarikan terhadap produk tersebut, hal ini merupakan bagian dari minat (*interest*). Dan pembelanjaan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan wawancara adalah pembelanjaan yang dilakukan secara *online*. Menurut para responden terdapat kecenderungan bahwa pembelanjaan *online* dianggap lebih mudah, nyaman, dan efektif dalam penggunaan waktunya. Selain itu, para responden juga menyebutkan bahwa pencarian informasi terhadap produk-produk yang diinginkan lebih mudah jika menggunakan internet.

Oleh karena itu, para pelaku usaha harus memahami sifat-sifat masyarakat dalam menempatkan target pasar sesuai dengan gaya hidup konsumen. Penyediaan produk yang mengikuti tren saja tidak menjamin perusahaan akan dengan mudah untuk menarik minat dan membentuk opini yang baik di masyarakat. Para pelaku usaha disarankan untuk menentukan target pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinions*) masyarakat. Serta, terus melakukan analisa terhadap pola gaya hidup konsumen secara berkala dikarenakan pola gaya hidup konsumen akan terus berubah menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2004). Selain itu, untuk membuat konsumen berada dalam keputusan pembeliannya diperlukan kemampuan pemasaran tidak hanya pada produk, penyampaian informasi, harga, dan kemudahan layanan saja tetapi harus membangun citra merek yang baik di masyarakat, memberikan edukasi untuk masyarakat, membangun hubungan yang baik antar merek dan konsumen, dan menempatkan nilai lebih dari produk yang dipasarkan sehingga dapat membentuk opini masyarakat terhadap produk tersebut dan menarik minat dari masyarakat. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil statistik, variabel independen yang

memiliki nilai tertinggi dalam memengaruhi minat beli (*purchase intention*) seseorang adalah variabel opini (*opinions*). Selain itu, didukung oleh pernyataan hasil wawancara ke-10 (sepuluh) informan juga menegaskan bahwa model, harga, kualitas, dan keinginan membeli saja juga dapat menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian produk fesyen *sustainable*. Para pelaku usaha diharapkan mampu memaksimalkan penggunaan internet baik media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana untuk membangun citra merek, pengenalan produk fesyen *sustainable* secara luas, edukasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan pemasaran produk yang didukung oleh penyediaan pemasaran atau iklan dari *platform* yang digunakan serta pemanfaatan para pembuat konten-konten di internet sehingga mampu mencakup masyarakat yang lebih luas. Selain itu, dengan penjualan yang dilakukan melalui *platform online* ini akan lebih memudahkan dan memberikan kenyamanan lebih kepada para konsumen. Konsumen tidak harus mendatangi toko secara langsung untuk melihat produk akan tetapi dapat dilakukan konsumen dimana pun konsumen berada. Serta, pelaku usaha dapat menggunakan teknik-teknik pemasaran lainnya seperti kegiatan promosi pada *platform* yang digunakan, seperti; diskon, gratis biaya pengiriman.

