

BAB V

Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi para pelaku usaha produk fesyen *sustainable* dan penelitian di masa yang akan datang serta keterbatasan yang terjadi pada saat penelitian ini berlangsung.

V.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah penulis lakukan;

1. Aktivitas (*activities*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pada produk fesyen *sustainable*. Hal ini dikarenakan kegiatan tidak bervariasi, pada penelitian ini kecenderungan responden dan informan memiliki kegiatan serupa antara lain; bekerja, kuliah atau sekolah, dan hobi yang dilakukan. Akan tetapi, jika dilihat secara statistik aktivitas (*activities*) memiliki kontribusi sebesar 1,7% terhadap minat beli (*purchase intention*).
2. Terdapat pengaruh minat (*interest*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pada produk fesyen *sustainable*. Jika dilihat secara statistik minat (*interest*) memiliki kontribusi 12,2% terhadap minat beli (*purchase intention*).
3. Pengaruh opini (*opinions*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pada produk fesyen *sustainable* memiliki pengaruh terbesar. Jika dilihat secara statistik minat (*interest*) memiliki kontribusi 20,8% terhadap minat beli (*purchase intention*). Minat beli (*purchase intention*) yang dirasakan oleh para konsumen dipengaruhi paling utama oleh opini (*opinions*) diri sendiri. Hal ini dikarenakan oleh opini (*opinions*) membentuk adanya sensasi dalam bentuk kondisi emosional yang membahagiakan dan membentuk harapan konsumen dalam penggunaan produk.
4. Total kontribusi dari gaya hidup dengan klasifikasi dimensi aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*) adalah sebesar 69,3% sisanya sebesar 30,7% di tentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian

ini.

5. Pada penelitian ini, penulis mendapatkan temuan lain yaitu terdapat kecenderungan responden dan narasumber yang menunjukkan bahwa sangat terbuka dengan dua sudut tren fesyen. Tidak hanya berfokus pada pergerakan *fast-fashion* saja, akan tetapi terlihat bahwa adanya kecenderungan mayoritas terbuka mengenai tren fesyen *sustainable* baik perkembangannya, model, desain, dan pengaruh produk fesyen tersebut terhadap lingkungan.

V.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, berikut adalah saran-saran yang dapat penulis berikan pada pelaku usaha produk fesyen *sustainable* dan penelitian di masa yang akan datang.

V.2.1 Pelaku Usaha

Setiap individu akan selalu mengalami perubahan gaya hidup yang disesuaikan dengan perubahan hidupnya masing-masing, baik perubahan aktivitas (*activities*), perubahan minat (*interest*), dan perubahan opini (*opinions*). Sebagai pelaku usaha harus terus menyesuaikan diri dengan perubahan masyarakat dan perubahan yang dilakukan sebaiknya secara konstan dikarenakan adanya pengaruh *trend* dari perputaran fesyen yang sangat cepat dapat memengaruhi perubahan minat (*interest*) dan opini (*opinions*) seseorang sehingga tidak tertinggal oleh perputaran fesyen yang ada dan mampu bersaing dengan para kompetitor di bidang yang serupa dikarenakan produk fesyen *sustainable* terus mengalami peningkatan dan minat dari masyarakat sehingga memicu para pelaku usaha baru. Selain itu, diperlukan berbagai inovasi terhadap produk-produk yang akan dipasarkan tidak hanya pada model, kualitas dan proses pembuatannya yang sudah terjamin aman untuk lingkungan, akan tetapi diperlukan edukasi terhadap masyarakat, pemasaran produk yang sesuai dengan minat masyarakat, dan membangun citra merek yang baik di masyarakat. Hal ini dikarenakan terdapat pengaruh yang kuat dari pembentukan opini seseorang terhadap suatu merek dan produk yang dipasarkan. Dengan adanya pembentukan opini yang

baik di masyarakat akan mempermudah pelaku usaha untuk menarik minat seseorang terhadap produk yang dipasarkan. Pada saat ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan penjualan secara *online* baik melalui media sosial maupun *e-commerce* dikarenakan oleh masyarakat saat ini mencari informasi apa pun melalui internet. Serta, masyarakat saat ini sangat mementingkan kemudahan dalam berbelanja maupun pencarian produk yang diinginkan karena dianggap lebih efektif dalam penggunaan waktunya. Penulis menyarankan untuk adanya peran dari *e-commerce* dan sosial media secara bersamaan dikarenakan pada masing-masing *platform* memiliki keuntungan dan dapat dimaksimalkan dalam pemasaran produk secara luas. Pada sosial media yang berbasis gambar dan video seperti pada aplikasi Instagram dan Tik-Tok dapat digunakan sebagai sarana pembentukan opini yang baik di masyarakat, pengenalan produk fesyen *sustainable*, mengedukasi produk, pemasaran secara luas, dan membangun hubungan antara *brand* dan masyarakat. Dan pada aplikasi *e-commerce* dapat digunakan sebagai sarana penjualan produk fesyen *sustainable* yang lebih mudah dan efektif serta dapat menawarkan berbagai promo (seperti; gratis biaya pengiriman) untuk lebih menarik minat dari konsumen.

V.2.2 E-Commerce dan Media Sosial

E-Commerce pada saat ini memang sangat mendukung para pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), akan tetapi ada baiknya jika diberikan *platform* khusus para pelaku usaha produk fesyen *sustainable* memiliki tempat sendiri dikarenakan pada *platform e-commerce* saat ini sudah menumpuk produk-produk *fast-fashion* sehingga diperlukan usaha yang lebih bagi masyarakat dalam melakukan pencarian produk fesyen *sustainable*. Selain itu, untuk media sosial yang berbasis gambar dan video seperti pada aplikasi Instagram dan Tik-Tok adalah pilihan yang lebih tepat dikarenakan lebih mudah dalam melakukan pemasaran (iklan) secara *online* untuk ditampilkan kepada para pengguna aplikasi tersebut dan dapat menyesuaikan dengan target pasar yang diinginkan.

V.2.3 Penelitian Selanjutnya

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis didasarkan oleh mayoritas responden dengan usia di bawah 25 tahun yang pada dasarnya merupakan golongan Generasi Z. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada generasi yang berbeda dikarenakan setiap generasi memiliki kecenderungan perilaku, aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinions*) yang berbeda juga. Selain itu, pada penelitian ini tidak membatasi jenis kelamin dari responden kuesioner sehingga sangat memungkinkan adanya perspektif antara jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan jenis kelamin tertentu agar mendapatkan hasil yang berbeda sesuai dengan jenis kelamin yang dilakukan. Dan pada penelitian ini dilakukan hanya untuk produk fesyen *sustainable* saja, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada produk-produk lainnya yang ramah lingkungan seperti; alat makan, properti, hingga elektronik sehingga dapat mengetahui bagaimana perilaku, aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinions*) konsumen mengenai produk *sustainable* lainnya. Selain itu, terdapat 30,7% indikator lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fesyen *sustainable*. Pada penelitian Wildan dan Nurfebiarani (2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand Iameccu Melalui Media Sosial Instagram” 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) yang berjudul “Fashion Inovovement, Shopping Lifestyle, dan Pembelian Impulsif Produk Fashion” 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 produk fesyen secara impulsif. Berdasarkan penelitian Yoebrilianti (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)” terdapat pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk fesyen. Serta, penelitian Rosdiana dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online” terdapat pengaruh kepercayaan konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk fesyen. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan berbagai variabel lain yang tidak tercakup pada penelitian ini seperti; strategi komunikasi pemasaran, mengikuti perkembangan fesyen pengaruh promosi penjualan dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk fesyen *sustainable*.

V.2.4 Pemerintahan

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terdapat penemuan yang menunjukkan bahwa penyebaran limbah tekstil dan pakaian baik tidak hanya di darat saja akan tetapi juga terdapat di perairan. Hal ini ditunjukkan melalui yang diberikan oleh Boston Consulting Group (2015), menyatakan industri tekstil dan pakaian secara global diketahui menghabiskan minimal 79 miliar meter kubik air bersih dalam pembuatannya, menghasilkan 1.750 juta ton karbon-dioksida (CO₂), dan melepaskan 92 juta ton sampah per tahunnya yang berarti setara dengan satu mobil truk sampah di setiap detik. Dari sisi Jakarta sendiri, terhitung dari 57 persen limbah terdapat 8,2 persen yang merupakan limbah dari hasil industri tekstil (National Geographic, 2020). Diperkirakan juga 35 persen dari keseluruhan potongan kecil plastik yang tidak dapat diurai (mikro-plastik) yang bertebaran di laut berasal dari pencucian tekstil sintetis (International Union for Conservation of Nature 2017 dalam Green Alley, 2021). Jika dilihat dari kegiatan nyata pada tahun 2018 lalu yang diselenggarakan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan serta komunitas Zero Waste Indonesia dengan mengikuti acara yang diadakan di Pantai Ancol Timur dalam kampanye aktivitas pembersihan lingkungan dengan tema Campaign Activation Tukar Baju Zero Waste Indonesia, ditemukan sebanyak 81 persen sampah pakaian. Hal ini tidak sesuai dengan dugaan yang diperkirakan bahwa

sampah-sampah plastik akan mendominasi, hal tersebut juga berlaku sama pada tahun 2020 di Pulau Saprua, Maluku dengan tema aktivitas serupa. Namun, pihak Zero Waste (2020) menyatakan hal ini menimbulkan dukungan dan kontra dikarenakan hampir 85 persen produk fesyen tidak didaur ulang kembali sehingga berdampak pada peningkatan emisi karbon lingkungan. Selain itu ditambah dengan informasi dari World Wild Fund dan National Geographic pada pembuatan video “*Make Each Choice Count*” (2013) yang juga menyatakan fakta bahwa pembuatan satu kaos katun membutuhkan 2.700 liter air atau setara dengan air minum untuk satu orang selama 2,5 tahun dan pembuatan setengah kilogram benang kain membutuhkan total kurang lebih 50 liter air.

Jika dilihat dari data-data di atas dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang menyatakan hasil bahwa opini (*opinions*) seseorang memengaruhi individu dalam minat beli pada produk fesyen *sustainable* sebesar 20,8%. Pemerintah diharapkan dapat membuat edukasi-edukasi yang dilakukan rutin secara berkala terhadap masyarakat mengenai penyebaran limbah pakaian dan tekstil, pengetahuan mengenai perkembangan mode fesyen, dan edukasi mengenai keuntungan individu jika menerapkan pola hidup dan pembelanjaan *sustainable*. Sehingga dapat membentuk pola berpikir yang baru dan merubah opini masyarakat mengenai bagaimana pandangan dan tanggung jawab setiap individu terhadap keseimbangan lingkungan dan sekitarnya. Selain itu, pemerintah diharapkan dapat membuat aktivitas yang melibatkan masyarakat secara langsung untuk membentuk ketertarikan masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan yang menjaga lingkungan dan pengurangan limbah. Hal ini dikarenakan menurut hasil penelitian terdapat pengaruh positif dari minat (*interest*) sebesar 12,2% dalam memengaruhi minat beli konsumen pada produk fesyen *sustainable*.

V.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini membahas mengenai produk fesyen *sustainable* yang masih terbilang minim pembahasan dan banyak sekali peluang lainnya untuk diteliti yang tidak tercantum pada penelitian ini. Penelitian ini masih sangat jauh dari kata

sempurna dikarenakan adanya keterbatasan saat penelitian ini berlangsung, antara lain; responden pada penelitian ini hanya mencapai jumlah minimum saja yaitu 100 responden, mayoritas dalam penelitian ini merupakan generasi Z dan Milenial yang dasarnya memiliki kriteria utama yaitu sudah mengenal kemajuan teknologi terutama *e-commerce* dan sosial media.

