

**PENGARUH *FASHION ORIENTATION* PADA PILIHAN *FAST FASHION*  
DAN *SUSTAINABILITY FASHION* TERHADAP *BUYING INTENTION*  
KONSUMEN INDONESIA**

**SKRIPSI**



Dibuat oleh

**ELGIN AWDYFAKHRI**

**20311394**

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH *FASHION ORIENTATION* PADA PILIHAN *FAST FASHION*  
DAN *SUSTAINABILITY FASHION* TERHADAP *BUYING INTENTION*  
KONSUMEN INDONESIA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

**Elgin Awdyfakhri**

**20311394**

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA

2024

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Mei 2024



Elgin Awdyfakhri

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *FASHION ORIENTATION* PADA PILIHAN *FAST FASHION*  
DAN *SUSTAINABILITY FASHION* TERHADAP *BUYING INTENTION***

**KONSUMEN INDONESIA**

**SKRIPSI**

Ditulis oleh:

Elgin Awdyfakhri      20311394

Yogyakarta, 20 Mei 2024

Disetujui untuk diajukan oleh,

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Erlita Ridanasti', followed by a period.

Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

## ABSTRAK

### **PENGARUH *FASHION ORIENTATION* PADA PILIHAN *FAST FASHION* DAN *SUSTAINABILITY FASHION* TERHADAP *BUYING INTENTION* KONSUMEN INDONESIA**

Kemunculan *fast fashion* dalam industri *fashion* global telah mengubah pola konsumsi konsumen. Namun, pola konsumsi *fast fashion* yang tidak berkelanjutan membawa risiko terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Indonesia, sebagai negara dengan populasi keempat terbesar di dunia, memiliki banyak konsumen yang menggunakan produk *fashion*, termasuk *fast fashion*. Akan tetapi, faktor *orientation fashion* dan niat yang dimiliki konsumen selalu mengarah pada perilaku tertentu. Pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Indonesia terhadap pilihan produk *fashion* mereka. Empat hipotesis berdasarkan teori Pengaruh *Fashion Oriented* pada pilihan *Fast Fashion* dan *Sustainability Fashion* terhadap *Buying Intention* konsumen Indonesia. Penelitian dibuat untuk membentuk sistem hipotesis, sebanyak 150 kuesioner yang valid dikumpulkan secara random sampling di beberapa kota di Indonesia. Analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SEM Amos.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen Indonesia terhadap produk *fashion* cenderung dipengaruhi secara positif oleh *fast fashion*. Sebaliknya, *fashion orientation* berdampak negatif terhadap *sustainability fashion*. Di sisi lain, *fast fashion* dan *sustainability fashion* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Temuan ini memberikan wawasan mengenai kebiasaan dan pengetahuan konsumen di Indonesia dalam memilih produk *fashion*.

**Kata Kunci:** *Fashion orientation, Fast Fashion, Sustainability Fashion, Buying Intention*

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF FASHION ORIENTATION ON THE CHOICE OF FAST FASHION AND SUSTAINABILITY FASHION ON THE BUYING INTENTION OF INDONESIAN CONSUMERS**

The emergence of fast fashion in the global fashion industry has changed consumer consumption patterns. However, unsustainable fast fashion consumption patterns pose a risk to environmental and social sustainability. Indonesia, as the fourth most populous country in the world, has many consumers who use fashion products, including fast fashion. However, the fashion orientation factors and intentions that consumers have always lead to certain behaviors. This study aims to examine the factors that influence Indonesian consumers behavior towards their choice of fashion products. Four hypotheses based on the theory of the influence of Fashion Oriented on the choice of Fast Fashion and Sustainability Fashion on Buying Intention of Indonesian consumers. Research was made to form a hypothesis system, as many as 150 valid questionnaires were collected by random sampling in several cities in Indonesia. Data analysis and hypothesis testing were conducted using SEM Amos statistical software.

The results show that Indonesian consumers behavior towards fashion products tends to be positively influenced by fast fashion. In contrast, fashion orientation has a negative impact on sustainability fashion. On the other hand, fast fashion and sustainability fashion have a positive influence on purchase intention. The findings provide insights into the habits and knowledge of Indonesian consumers in choosing fashion products.

**Keywords:** Fashion orientation, Fast Fashion, Sustainability Fashion, Buying Intention

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah Jalla Jalaluhu yang berkat nikmat-Nya kebaikan-kebaikan menjadi sempurna dan karena rahmat-Nya niat-niat baik dapat terlaksana. Kalau bukan karena rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya tidak ada kebaikan yang dapat dilakukan. Berkat nikmat-Nya penulis dapat melaksanakan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh *fashion oriented* pada pilihan *fast fashion* dan *sustainability fashion* terhadap *buying intention* konsumen Indonesia” sebagai salah satu kewajiban yang harus dipenuhi sebelum mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia.

Penulis mengakui bahwa pembuatan dan penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan serta sangat bergantung pada doa dari berbagai pihak. Maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Johan Arifin.,SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, SE.,M.Sc. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta mengarahkan penulis

dan selalu memberikan dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

5. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran yang bermanfaat.
6. Kedua orangtua saya bapak Irwan dan Ibu Yanti yang tidak ada hentihentinya memberikan dukungan, nasehat, doa serta kekuatan secara lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi ini.
7. Kedua adik saya Demas & Kasih yang tercinta yang selama ini memberikan dukungan selama menyelesaikan tugas akhir.
8. Teman-teman sejawat, seperjuangan dan orang terkasih yang selalu mendoakan, menemani, membantu, dan mendukung selama masa perkuliahan.
9. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu pengisian kuesioner.
10. Dan saya ucapkan terimakasih kepada diri saya pribadi yang telah berhasil berkomitmen, mendedikasikan dan menyelesaikan amanah serta kepercayaan yang telah diberikan oleh keluarga untuk menyelesaikan program studi ini.

Semoga suatu saat skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 20 Mei 2024

Penulis

Elgin Awdyfakhri

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
LAMPIRAN .....	xv
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
BAB II .....	9
KAJIAN LITERATUR.....	9
2.1 Kajian Teoritis.....	9
2.1.1 <i>Fashion Orientation</i> .....	9
2.1.2 <i>Fast Fashion</i> .....	9
2.1.3 <i>Sustainability Fashion</i> .....	11
2.1.4 <i>Buying Intention</i> .....	12
2.2 Pengembangan Hipotesis (Hubungan antar variable H1, H2, H3, & H4) .....	12
2.2.1 <i>Fashion Orientation</i> terhadap <i>Fast Fashion</i> .....	12
2.2.2 <i>Fashion Orientation</i> terhadap <i>Sustainability Fashion</i> .....	13
2.2.3 <i>Fast Fashion</i> terhadap <i>Buying Intention</i> .....	14
2.2.4 <i>Sustainability Fashion</i> terhadap <i>Buying Intention</i> .....	15
2.4 Kerangka Penelitian .....	17

<b>BAB 3</b> .....	18
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	18
<b>3.1 Desain penelitian</b> .....	18
<b>3.2 Populasi dan Sampel Penelitian</b> .....	18
<b>3.3 Variabel Penelitian</b> .....	19
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b> .....	20
<b>3.4.1 Jenis Data</b> .....	20
<b>3.4.2 Teknik Pengumpulan data</b> .....	20
<b>3.5 Definisi Operasional Variabel</b> .....	21
<b>3.5.1 Fashion Orientation</b> .....	21
<b>3.5.2 Fast Fashion</b> .....	22
<b>3.5.3 Sustainability Fashion</b> .....	22
<b>3.5.4 Buying Intention</b> .....	23
<b>3.6 Pilot test</b> .....	24
<b>3.6.1 Uji Validitas</b> .....	24
<b>3.6.2 Uji Reliabilitas</b> .....	26
<b>3.7 Teknik Analisis Data</b> .....	27
<b>3.7.1 Analisis Deskriptif</b> .....	27
<b>3.7.2 Analisis Statistik</b> .....	27
<b>BAB IV</b> .....	28
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	28
<b>4.1 Karakteristik Responden</b> .....	28
<b>4.1.1 Jenis Kelamin Responden</b> .....	28
<b>4.1.2 Usia Responden</b> .....	29
<b>4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden</b> .....	29
<b>4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data</b> .....	30
<b>4.2.1 Uji Validitas</b> .....	30
<b>4.2.2 Uji Reliabilitas</b> .....	33
<b>4.3 Analisis Statistik Deskriptif</b> .....	34
<b>4.3.1 Deskriptif Variabel</b> .....	34
<b>4.4 Uji Model Penelitian Struktural</b> .....	37

4.5 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	39
4.6 Pengujian hipotesis .....	54
4.7 Pembahasan.....	55
4.6.1 <i>Fashion Orientation</i> berhubungan positif terhadap <i>Fast Fashion</i> . 55	
4.6.2 <i>Fashion Orientation</i> berhubungan negatif terhadap <i>Sustainability Fashion</i> .....	56
4.6.3 <i>Fast Fashion</i> berhubungan positif terhadap <i>Buying Intention</i> .....	57
4.6.4 <i>Sustainability Fashion</i> berhubungan positif terhadap <i>Buying Intention</i> .....	58
<b>BAB V</b> .....	60
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi Manajerial .....	61
5.3 Keterbatasan penelitian .....	61
5.4 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	64
<b>LAMPIRAN</b> .....	69

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> .....	24
<b>Tabel 3.2</b> .....	26
<b>Tabel 4.1</b> .....	28
<b>Tabel 4.2</b> .....	29
<b>Tabel 4.3</b> .....	30
<b>Tabel 4.4</b> .....	31
<b>Tabel 4.5</b> .....	33
<b>Tabel 4.6</b> .....	34
<b>Tabel 4.7</b> .....	35
<b>Tabel 4.8</b> .....	35
<b>Tabel 4.9</b> .....	36
<b>Tabel 4.10</b> .....	37
<b>Tabel 4.11</b> .....	42
<b>Tabel 4.12</b> .....	45
<b>Tabel 4.13</b> .....	52
<b>Tabel 4.14</b> .....	53
<b>Tabel 4.15</b> .....	54

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> .....	17
<b>Gambar 4.1</b> .....	40
<b>Gambar 4.2</b> .....	41
<b>Gambar 4.3</b> .....	44

## LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	69
Lampiran 2 .....	75
Lampiran 3 .....	77

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

*Fashion* merupakan pakaian atau busana yang digunakan pada tubuh manusia dengan tujuan untuk melindungi dan memperindah tampilan yang dimiliki. *Fashion* sendiri dapat diartikan sebagai mode, gaya, cara, busana dan pakaian. Produk *fashion* merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi, yang dapat menunjang penampilan pemakainya (Kompas, 2023). *Fashion* dapat diartikan bukan hanya menjadi kebutuhan semata, tetapi juga menjadi identitas dari pemakainya dan telah menjadi gaya hidup seseorang. *Fashion* seseorang dapat menggambarkan kepribadian hingga selera dari penggunanya. Untuk memenuhi kebutuhan *fashion* yang cukup beragam, industri *fashion* akan terus berusaha memenuhi permintaan pasar. Beragam model dan jenis *trend fashion* terus bermunculan secara masif di setiap musim yang dikenal dengan istilah *fast fashion*.

*Fast fashion* merupakan siklus produksi *fashion* yang cepat merupakan sebuah fenomena yang sedang terjadi saat ini. Istilah *fast fashion* adalah sebuah arti dari bahasa Inggris yang berarti, cepat (*fast*) dan gaya berpakaian (*fashion*). Secara makna, hal tersebut berarti cara berpakaian dengan harga yang murah serta mudah dijangkau oleh konsumen sehingga menghasilkan konsumsi produk secara berkala oleh konsumen. *Fast Fashion* merupakan sebuah konsep bisnis yang diterapkan oleh beberapa *brand* untuk mendapatkan keuntungan dengan proses produksi yang singkat. *Fast fashion* adalah model bisnis dalam

industri pakaian yang melibatkan produksi pakaian dengan cepat, murah, dan mengikuti tren terkini. Model ini melibatkan siklus produksi yang sangat cepat di mana pakaian dirancang, diproduksi, dan dijual dalam waktu singkat untuk menanggapi perubahan *trend* mode yang terjadi dengan cepat di pasar (Mufida, 2023).

Berkembangnya Industri *fashion* di dunia ditambah dengan hadirnya siklus produksi *fast fashion* yang menuntut produksi besar dan cepat untuk memunculkan tren mode baru. Tren mode ini bisa tercipta dari kegiatan *fashion week* seperti Milan *fashion week*, New York *fashion week*, dan Paris *fashion week* yang menghidupkan industri *fashion* dunia. *Fashion week* merupakan wadah untuk para desainer terkemuka dan terpilih untuk menampilkan desainnya. Para desainer lain menghadiri acara peragaan busana yang diselenggarakan di kota-kota besar yang terkenal dengan industri *fashion*-nya. Mereka mempelajari dan mencari inspirasi tentang tren terkini sehingga mereka dapat menciptakan produk *fashion* yang lebih tren dan dapat memproduksi secara massal ke penjuru dunia. Dampaknya di Eropa masyarakat cenderung membeli lebih banyak pakaian dari pada sebelumnya yang disebabkan harga dan model lebih murah.

Indonesia juga menjadi negara yang terdampak dengan fenomena *fast fashion*, terdapat banyak *departemen store fast fashion* tersebar di kota-kota besar Indonesia. Masyarakat yang gemar berbelanja ditambah dengan kemajuan teknologi yang sangat berkembang pesat, mendorong daya beli masyarakat untuk terus berbelanja, baik datang langsung ke *departemen store*

atau melalui online. Menurut Rusdy Sumantri, penjualan *fashion* dan pakaian olahraga berkontribusi sebesar 67% pada Hari belanja nasional (Harbolnas) (Republik, 2021). Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia gemar berbelanja produk *fashion*, tetapi pada kenyataannya mereka belum membutuhkan produk tersebut. Peristiwa ini bisa terjadi karena masyarakat takut tertinggal dengan *trend* terkini, peristiwa ini bisa juga disebut dengan *fomo*.

Konsumen yang sering menggunakan produk *fast fashion* akan merasakan lebih trendi, terkini, dan merasa lebih mengikuti perkembangan *trend*. Perasaan lain yang juga muncul dengan berbelanja produk *fashion* adalah memberikan stimulus perasaan senang kepada konsumen. Konsumen yang melakukan aktivitas berbelanja merupakan salah satu tindakan yang disengaja agar dapat mengendalikan suasana hati mereka, yang sebelumnya buruk menjadi lebih baik (Elhajjar, 2023). Aktivitas berbelanja dijadikan sebuah alasan yang sangat digandrungi oleh masyarakat sebagai sebuah respon untuk meredakan stres atau pikiran buruk yang ditimbulkan setelah beraktivitas.

Dalam perkembangannya, industri *fast fashion* menimbulkan dampak secara positif maupun negatif. Secara positif dengan meningkatnya *fast fashion*, meningkat juga perekonomian. Nilai dari *Fast fashion* secara global diperkirakan berkisar antara \$2,4 triliun pada tahun 2016 (CNN, 2020). Nilai ini akan terus meningkat setiap tahunnya sebab perubahan *fashion* yang cepat dan keinginan konsumen yang tinggi sehingga memicu pertumbuhan sangat masif pada industri ini dengan kata lain roda perekonomian suatu negara

yang terlibat dari produksi hingga distribusi produk ke tangan konsumen akan terus bergerak. Akan tetapi, *fast fashion* juga memberikan dampak yang kurang baik.

Pada tahun 2018, sekitar 2,31 miliar ton emisi gas rumah kaca berasal dari industri *fashion* global, hal ini merupakan 4% dari total emisi global. Bisa diibaratkan, satu pembelian kemeja katun putih sama dengan menghasilkan jumlah emisi gas rumah kaca yang sama dengan mengendarai mobil sejauh 56 km, berdasarkan data dari CNN (2020). Sisa dari produksi akan mencemari lingkungan seperti saat melakukan produksi menghasilkan polusi yang akan mencemari udara di sekitar lingkungan ditambah setelah *trend* sudah berlalu maka produk tersebut akan dibuang begitu saja. Industri fesyen setiap tahunnya membutuhkan 79 miliar meter kubik air (sekitar 20% dari total konsumsi air dunia), menghasilkan 1,7 miliar ton CO<sub>2</sub> (hampir 10% dari total emisi CO<sub>2</sub> dunia), dan menghasilkan 92 juta ton limbah tekstil (Centobelli, 2022).

Perusahaan *fast fashion* seperti H&M, Zara, dan Forever 21 telah mengubah cara orang Amerika mengonsumsi pakaian. Mereka bisa memproduksi pakaian baru setiap minggu atau bahkan setiap hari, alih-alih sebelumnya memproduksi pakaian empat musim (Wren, 2022). Alih-alih menciptakan produk baru beberapa tahun sekali, produk *fast fashion* justru meningkatkan kapasitas produksi bahkan sering merilis produk baru, tentunya menjadi persoalan yang cukup serius dengan jumlah yang besar. *Fast fashion* tidak berkelanjutan merupakan model bisnis yang menimbulkan banyak

permasalahan lingkungan dan sosial, termasuk eksploitasi sumber daya alam dan tenaga kerja pada tahun 2012 (Joy, 2015).

Selain permasalahan terhadap lingkungan mereka juga menggunakan tenaga kerja di negara berkembang karena upahnya relatif lebih murah dan juga mayoritas negara tersebut tidak memiliki aturan yang ketat terhadap karyawan atau tidak memiliki hukum yang jelas untuk mengatur keselamatan dan kesehatan dari pekerja. Produsen dari *fast fashion* dapat memanfaatkan hal tersebut dengan melakukan eksploitasi terhadap mereka demi menekan biaya produksi dengan memberikan upah semurah mungkin dan pemberlakuan jam kerja yang melewati standar. Alternatifnya, dari pilihan produk *fast fashion*, yaitu produk *sustainability fashion* (keberlanjutan).

*Sustainability fashion* merupakan sebuah sistem produksi suatu industri *fashion* yang memperhatikan kelestarian lingkungan. Sistem produksi yang lebih memperhatikan aspek-aspek lingkungan dapat meminimalkan produksi yang mengotori lingkungan. Sistem ini tidak hanya terkait tentang lingkungan, sistem *sustainability* juga mengedepankan asas-asas sosial yang lebih adil termasuk salah satunya kesejahteraan karyawan atau pekerja.

Mereka menggunakan konsep Triple Bottom Line (TBL) yakni sebuah konsep organisasi yang mengedepankan sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam menjalankan sebuah bisnis. Banyak perusahaan dalam menjalankan bisnisnya hanya berfokus pada keuntungan semata. Para perusahaan mengabaikan dampak lain yang muncul seperti pencemaran lingkungan, tentunya itu bukan menjadi masalah yang tidak dapat dikesampingkan

(Lindungi Hutan, 2023). Dengan kata lain perusahaan yang menerapkan sistem *sustainability* akan memikirkan aspek seperti sosial, lingkungan, dan ekonomi. Konsumen di luar negeri sudah sadar akan hal ini, mereka menganggap bahwa hal ini menjadi pertimbangan mereka ketika hendak memilih sebuah produk, salah satunya produk *fashion*.

Jika dibandingkan dengan para konsumen di luar negeri, mereka sudah sadar dan peduli akan hal tersebut, tetapi seperti yang kita ketahui bahwa untuk *brand fashion* yang *sustainable* di Indonesia masih tergolong sedikit, jika pun ada harga yang ditawarkan tergolong tinggi. Hal ini akan menjadi sebuah point yang menjadikan sebuah pilihan konsumen tersebut terbatas.

Industri *fast fashion* memang menguntungkan bagi perusahaan pabrik dengan minimnya biaya produksi. Namun, kehadirannya juga tak luput menimbulkan beragam polemik dan perdebatan di kalangan konsumen. Berbeda dengan *sustainability fashion* yang lebih mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan. Situasi ini memunculkan kegalauan bagi sebagian masyarakat dalam menentukan konsumsi mereka terhadap produk *fashion*. Apakah mereka akan berminat untuk memilih produk *fashion* dengan pertimbangan *trend* atau lebih mementingkan aspek keberlanjutan?

Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh minat konsumen terhadap *brand - brand fashion* serta alasan dibalik keputusan dalam memilih produk *fast fashion*. Apabila konsumen sudah mengetahui dampak yang akan timbul dari memilih *fast fashion*, apakah konsumen akan tetap mengonsumsi *brand* tersebut terus menerus atau mereka akan membatasi pilihan mereka.

Selain itu, apakah ketertarikan konsumen terhadap produk *fast fashion* akan tetap sama atau akan berbeda.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah *orientation fashion* yang dimiliki konsumen mempengaruhi pilihan *fashion*?
- 2) Apakah minat *fast fashion* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan *brand*?
- 3) Apakah pengetahuan *sustainability* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan *brand*?
- 4) Apakah kepuasan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pemilihan *brand*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui *orientation fashion* berpengaruh terhadap pilihan *fashion*
- 2) Untuk mengetahui minat *fast fashion* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan *brand*
- 3) Untuk mengetahui pengetahuan *sustainability* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan *brand*

- 4) Untuk mengetahui kepuasan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pemilihan *brand*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

- 1) Penulis

Bagi penulis diharapkan dapat memperkaya pengetahuan ilmu pemasaran melalui praktik kajian di lapangan secara langsung.

- 2) Penelitian selanjutnya

Bagi penulis selanjutnya, penelitian dapat lebih lanjut memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika industri *fashion* dan kontribusinya terhadap perkembangan ekonomi dan sosial.

- 3) Pihak lain

Bagi produsen *fast fashion* dan *sustainability*, penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap perubahan permintaan konsumen yang semakin beragam

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Kajian Teoritis**

##### **2.1.1 *Fashion Orientation***

Konsumen dapat mengekspresikan nilai-nilai di dalam diri mereka melalui belanja produk *fashion* (Rahman, 2015). Konsumen yang memiliki *orientation fashion* yang tinggi dapat diilustrasikan dengan pembelian item *fashion* yang modis untuk menyampaikan kesan kesuksesan, status sosial, dan mendapatkan rasa kebanggaan (Gupta, 2019). Dengan tingkat *orientation fashion* yang tinggi, dapat memunculkan pembelian yang impulsif pada konsumen walaupun konsumen tersebut tidak merencanakan pembelian (Beatty, 1998). Sebab seseorang yang memiliki *orientation fashion* cenderung merasa senang dan terhibur ketika membeli barang-baru yang modis (Gupta, 2019).

##### **2.1.2 *Fast Fashion***

*Fast fashion* adalah metode industri yang digunakan dalam sektor *fashion*, dimana produk perdagangan baru secara terus-menerus diperkenalkan ke pasar sesuai dengan tren *fashion* terbaru dan menyajikan desain terkini yang sedang populer. Merek-merek *fashion* internasional terkemuka seperti Zara, H&M, dan Uniqlo menerapkan pendekatan ini. Mereka terus mengikuti tren *fashion* terkini dengan meniru desain-desain populer, menciptakan desain-desain yang sedang tren dan memasarkannya dengan cepat, melebihi kecepatan desainer dan pengecer lainnya. Dengan produksi yang massal, merek *fast fashion*

tersebut dapat menawarkan produk mereka dengan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan (Choi, 2013; Sorensen, 2019).

*Fast fashion* memberikan peluang bagi konsumen untuk mengeksplorasi gaya pakaian baru walaupun bukan menjadi kebutuhan utama namun *fast fashion* sangat cocok bagi mereka yang ingin mencoba gaya baru atau memerlukan pakaian untuk acara khusus (Sorensen, 2019). Produsen berusaha untuk menciptakan produk dengan biaya yang rendah dan kecepatan rantai pasokan dalam menciptakan produk. Pengecer yang menerapkan pendekatan *fast fashion* berusaha untuk memperluas ragam produk dengan menawarkan produk terkini dan memberikan tanggapan yang lebih cepat terhadap perubahan tren fesyen yang muncul (Leifhold & Heuer, 2018, h.51).

Kehadiran budaya populer juga memiliki peran dalam membentuk tren fesyen dan mendorong pertumbuhan *fast fashion*. Seperti halnya musik, film, televisi, dan media lainnya yang memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, tren fesyen pun turut terpengaruh oleh budaya yang terjadi di jalanan, klub, serta lingkungan sosial populer lainnya (Leifhold & Heuer, 2018, h.52). Industri *fashion* mengalami transformasi signifikan berkat adopsi *fast fashion* yang menonjolkan kecepatan produksi guna memenuhi permintaan konsumen. *Fast fashion* menawarkan produk *fashion* terbaru dengan harga yang menarik, terutama ditargetkan pada konsumen muda. Para konsumen percaya bahwa dengan membeli produk terkini dari *fast fashion*, mereka dapat tampil lebih modis dan *up-to-date* (Zhang, 2023; Leifhold & Heuer, 2018).

### 2.1.3 Sustainability Fashion

Seiring dengan munculnya beragam isu lingkungan dan sosial yang disadari oleh konsumen, terjadi peningkatan kekhawatiran terhadap dampak merek *fashion* dan rantai pasokannya (Leifhold & Heuer, 2018, h.66). Pada tahun 1972, PBB memperkenalkan istilah "fesyen berkelanjutan" (*sustainability fashion*) sebagai *fashion* yang dirancang untuk memiliki umur pakai yang lebih panjang dan diproduksi secara etis dalam sistem produksi yang tidak merugikan lingkungan, pekerja, serta menggunakan bahan dan proses yang ramah lingkungan (Muthu, 2019).

*Sustainability fashion* adalah sebuah konsep atau strategi industri *fashion* dalam mengurangi dampak negatif industri *fashion* (Liputan6, 2023). *Sustainability* merupakan pemikiran tentang keberlanjutan terkait konsumsi tidak hanya untuk generasi konsumen saat ini, tetapi juga untuk generasi yang akan datang (Muthu: 4, 2019). Jika *fast fashion* memiliki kemampuan dalam kecepatan produksi dan biaya rendah, *sustainability fashion* justru berorientasi pada kualitas produk yang dihasilkan dan memperhatikan aspek baik secara lingkungan saat produksi hingga aspek sosial dengan memperhatikan tenaga kerja yang dimiliki. *Sustainability fashion* bisa diartikan sebagai produk yang tidak hanya memberikan manfaat bagi ekonomi dan sosial, tetapi juga dapat melindungi kesehatan, kesejahteraan masyarakat, serta kelestarian lingkungan sekitarnya (Riesgo, 2022).

#### **2.1.4 *Buying Intention***

*Buying intention* merupakan proses pengembangan keputusan sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang melibatkan individu tersebut secara langsung dalam mendapatkan hingga menggunakan barang atau jasa tersebut (Philip & Lane, 2012) Niat membeli (*purchase intention*) adalah kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu (Verfacto, 2022). Penelitian niat beli konsumen dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat bersaing dan menjaga kelangsungan bisnisnya (Clarence, 2022). Pemasaran atau penjual menggunakan metrik *buying intention* untuk mengevaluasi apakah calon pelanggan berlangganan tetap dan pemasaran dapat fokus pada kelompok konsumen yang menjanjikan. Pemasar mempersempit audiens untuk mempersonalisasi aktivitas pemasaran dan meningkatkan konversi (Verfacto, 2022).

### **2.2 Pengembangan Hipotesis (Hubungan antar variable H1, H2, H3, & H4)**

#### **2.2.1 *Fashion Orientation terhadap Fast Fashion***

Konsumen yang memiliki *orientation* terhadap *fashion* dan melihat produk *fashion* sebagai cara untuk mencapai posisi dan status sosial, diyakini lebih cenderung menggunakan produk *fast fashion* (Mehta, 2022). Konsumen sering mengkomunikasikan nilai-nilai mereka melalui kegiatan berbelanja, karena konsumen yang memiliki *orientation fashion* yang tinggi akan membeli barang-barang baru nan modis dan juga memberikan stimulus kesenangan serta kegembiraan (Gupta, 2019). Konsumen yang memiliki *fashion orientation*

lebih tinggi menunjukkan kecenderungan dan niat yang lebih tinggi untuk membeli produk *fast fashion* (Mehta, 2022).

Mayoritas pembelian pakaian terjadi di industri *fast fashion* karena faktor-faktor seperti harga, kualitas, desain, dan merek/*brand* yang lebih menarik bagi konsumen (Alsaker, 2023). Merek-merek *fashion* terus memperbaharui dan mengubah tren, serta menciptakan “pengalaman belanja” yang menarik (Sorensen, 2019). Konsumen yang memiliki *fashion orientation* kemungkinan besar akan membeli gaun berwarna merah terang yang sedang tren saat ini, karena gaun tersebut sesuai dengan gaya terkini yang sangat diminati (Gupta, 2019).

### **H1: *Fashion Orientation* berpengaruh terhadap *Fast Fashion***

#### **2.2.2 *Fashion Orientation* terhadap *Sustainability Fashion***

Bagi konsumen yang memiliki *fashion orientation* yang rendah, mereka akan lebih memilih produk *fashion* yang merefleksikan makna personal dan mencerminkan sikap serta gaya hidupnya (Gupta, 2019). Kesadaran dan *orientation* terhadap *sustainability* memberikan pengaruh terhadap dorongan pelanggan untuk menghindari produk *fast fashion* (Mehta, 2022). Konsumen cenderung memilih untuk berbelanja barang bekas dan mengurangi frekuensi berbelanja. Mereka juga lebih cenderung memperhatikan dampak lingkungan dari pakaian yang mereka beli (Gupta, 2019).

*Retailer fashion* dapat menyediakan informasi yang mudah dimengerti mengenai dampak *fashion* terhadap lingkungan dengan cara yang efisien dan

mudah diakses sehingga meningkatkan *orientation* konsumen terhadap *sustainability fashion* (Papasolomou, 2022).

## **H2: Fashion Orientation berpengaruh terhadap Sustainability Fashion**

### **2.2.3 Fast Fashion terhadap Buying Intention**

Niat pembelian *fast fashion* oleh konsumen muda dilatarbelakangi oleh ketertarikan mereka pada produk-produk baru dan *trendi* yang ditawarkan oleh *fast fashion*. Alasannya, mereka ingin tampil menarik bagi diri sendiri dan mendapatkan pengakuan positif dari orang lain (Zhang, 2023). Konsep dari *fast fashion* adalah berkaitan dengan, membuat *fashion* dapat dijangkau oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Papasolomou, 2022). Ketika membeli pakaian, konsumen cenderung berminat pada *fast fashion* sebagai prioritas utama. Hal ini didasarkan pada nilai-nilai seperti kesesuaian, desain, dan harga yang dianggap penting bagi mereka (Riesgo, 2022). Dalam upaya mencapai kecantikan dan daya tarik, konsumen berusaha menciptakan identitas fisik mereka dengan memanfaatkan produk-produk *fast fashion* sebagai pilihan utama (Elhajjar, 2023).

Industri *fast fashion* terus tumbuh dan menjadi sektor yang diminati karena menawarkan harga yang terjangkau dan selalu menghadirkan tren baru (Alsaker, 2023). Tujuan *fast fashion* menyajikan dengan gaya serupa yang terinspirasi dari peragaan busana kelas atas, tetapi dengan biaya yang lebih rendah, waktu produksi yang lebih singkat, dan menggunakan bahan kualitas lebih rendah sehingga perusahaan berkeinginan untuk memenuhi permintaan konsumen yang tinggi tersebut (Papasolomou, 2022). Sebab, konsumen secara

teratur menggunakan pakaian modis yang sedang populer dan terjangkau (Riesgo, 2022).

### **H3: *Fast fashion* berpengaruh terhadap *Buying Intention***

#### **2.2.4 *Sustainability Fashion* terhadap *Buying Intention***

Menurut (Riesgo, 2022) produk berkelanjutan dapat diartikan sebagai produk yang memberikan dampak positif pada lingkungan, masyarakat, dan ekonomi serta menjaga kesehatan masyarakat, kesejahteraan, dan kelestarian lingkungan. Konsumen juga memperhitungkan dampak lingkungan dari pakaian yang mereka beli (Gupta, 2019). Ketika kesadaran konsumen mengenai isu lingkungan meningkat, hal tersebut dapat mendorong mereka untuk memilih produk *fashion* yang memiliki karakteristik ramah lingkungan (Papasolomou, 2022).

Dari pasar *fashion* konsumen di Spanyol terdapat peningkatan kesadaran akan *fashion* yang berkelanjutan serta kepedulian terhadap lingkungan (Riesgo, 2022). Masyarakat di Eropa dengan cepat menyadari bahwa ada alternatif yang dapat mengurangi ketergantungan pada bahan baku baru dan proses produksi yang berpotensi merusak lingkungan (Streimikiene, 2023). Ketika konsumen menyatakan minat terhadap merek yang berkomitmen pada keberlanjutan, hal ini mendorong mereka untuk memiliki keinginan untuk membelinya. Dan mereka akan merasa lebih puas dan nyaman ketika memilih produk yang peduli terhadap lingkungan (Papasolomou, 2022).

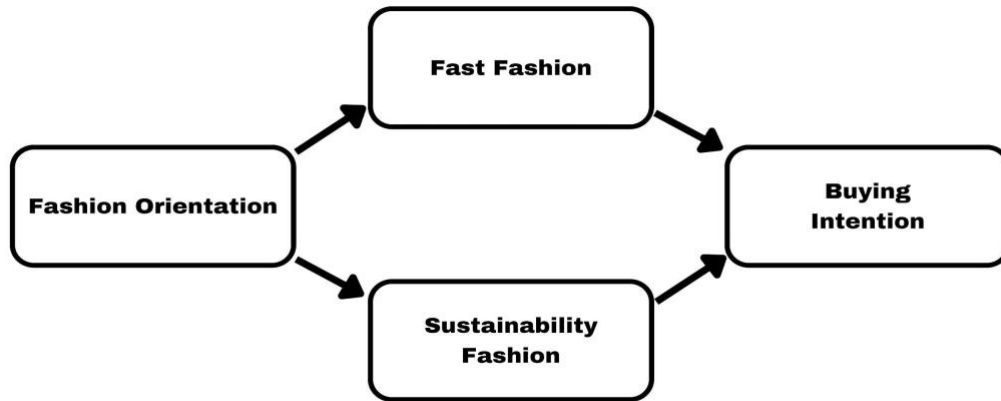
Namun, terdapat tantangan terhadap minat pembelian *fashion sustainability*. Hanya sejumlah kecil konsumen yang mau membayar harga

lebih tinggi untuk produk *fashion* berkelanjutan, mereka hanya bersedia membayar tambahan 20% untuk membeli merek keberlanjutan (Papasolomou, 2022). Kenaikan harga disebabkan proses produksi yang memperhatikan hubungan seringkali menimbulkan biaya tambahan seperti bahan baku, manufaktur, dan sertifikasi yang dibebankan pada konsumen melalui peningkatan harga (Guria, 2024).

Di tambah kurangnya pemahaman di kalangan konsumen muda mengenai isu keberlanjutan dapat mengakibatkan kurangnya kesadaran terkait perlindungan lingkungan dan keberlanjutan. Mereka mungkin tidak menyadari dampak negatif dari industri *fashion* terhadap lingkungan (Zhang, 2023). Kekurangan informasi yang tepat tentang dampak lingkungan dan sosial dari bahan, kain, dan komponen penting lainnya pada produk *fashion* menyebabkan kesenjangan sikap dan perilaku. Meskipun beberapa konsumen memiliki pengetahuan umum tentang keberlanjutan dan praktik bisnis yang tidak etis, mereka masih kurang termotivasi untuk mengadopsi pola konsumsi yang berkelanjutan (Papasolomou, 2022). Konsumen muda cenderung mencari alternatif dalam membeli pakaian, mereka dapat membeli produk pakaian bekas (Mazanec, 2024).

**H4: *Sustainability Fashion* berpengaruh terhadap *Buying Intention***

## 2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

### Kerangka Penelitian

Sumber diadopsi dari (Mehta, 2022; Gupta,2019)

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain penelitian**

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang terlibat (Creswell, 2012, h.5). Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melalui metode survei yang memanfaatkan data dari kuesioner. Alasan memilih pendekatan kuantitatif adalah karena peneliti bermaksud untuk menguji teori tentang hubungan antar variabel-variabel yang membentuk model keputusan.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi mencakup semua objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi kriteria tertentu terkait dengan isu penelitian atau individu yang akan diselidiki dalam ruang lingkup tertentu (Martono, 2010, h.66) Target populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *fashion* di Indonesia. Alasannya ingin mengetahui dampak *orientation* yang dimiliki konsumen dalam pemilihan produk *fashion*.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki atribut atau kondisi tertentu yang akan diteliti atau dapat diartikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan metode tertentu untuk mencerminkan populasi

secara keseluruhan (Martono, 2010, h.66). *Convenience Sampling* metode merupakan metode pengumpulan sampel dengan cara mengambil sampel yang berada di sekitar lokasi atau melalui layanan internet (Edgar, 2017).

Sampel yang diteliti untuk mengidentifikasi pengguna produk *fashion* seperti Zara, H&M, dan Uniqlo. Sampel tersebut dipilih sebab ketiga perusahaan tersebut paling dominan di Indonesia. Dengan memfokuskan pada populasi sampel yang memiliki *orientation fashion* yang beragam, penelitian ini akan mencoba untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*. Melalui analisis terperinci terhadap pilihan konsumen dan *orientation fashion* mereka

Populasi yang digunakan adalah seluruh rakyat Indonesia serta menggunakan teori Ghozali (2017). Berdasarkan pada asumsi SEM menyatakan bahwa jumlah sampel yang representatif berkisar antara 100 hingga 200. Maka ukuran sampel yang digunakan diambil median dari angka tersebut sebanyak 150 responden untuk memenuhi asumsi yang dibutuhkan untuk uji SEM.

### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian adalah objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Prof. Dr. Sugiyono, 2013). Terdapat macam-macam variabel yang membedakan penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

### 1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebab. Maka pada penelitian ini *Fashion Orientation*

### 2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Sementara variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat atau hasil dari variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya *Buying Intention*.

### 3. Variabel Mediator

Merupakan variabel yang menghubungkan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini *Fast Fashion* dan *Sustainability fashion*

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data yang diperoleh informasinya langsung dari sumber atau responden yang mengisi melalui google formulir.

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan data

Menurut Syahrums (2012) Skala Likert adalah teknik yang paling umum dan mudah digunakan dalam menyusun skala. Skala Likert memberikan nilai skala untuk genap atau ganjil kategori jawaban yang berbeda. Jika kategori genap jawaban yaitu:

- a. Sangat setuju (SS) dengan score 4,

- b. Setuju (S) dengan score 3,
- c. Tidak Setuju(TS) dengan score 2,
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan score 1.

Dalam penelitian ini menggunakan 4 skala likert, dengan tidak terdapat jawaban 'netral'. Peneliti berharap agar responden dapat memilih sikap yang jelas antara setuju dan tidak setuju

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Pada penelitian ini operasional variabel yang teliti adalah:

#### **3.5.1 *Fashion Orientation***

*Fashion Orientation* merupakan cara konsumen dalam mengekspresikan nilai-nilai di dalam diri mereka melalui belanja produk *fashion* (Rahman, 2015). Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur didasari aspek:

1. Pakaian trendi dan modis merupakan hal yang penting
2. Mengikuti perkembangan *fashion* terkini merupakan hal yang penting
3. Mengikuti perkembangan *trend fashion* menghabiskan banyak usaha dan waktu
4. Melalui pakaian dapat menggambarkan kepribadian
5. Saya membeli produk *fashion* yang sesuai dengan keinginan
6. Saya selalu memperbaharui lemari pakaian dengan produk terkini
7. Saya mempunyai lebih dari satu pakaian trendi atau terkini

### **3.5.2 Fast Fashion**

Strategi *fast fashion* digunakan oleh produsen untuk memenuhi permintaan konsumen dengan menyediakan pakaian yang mengikuti tren terbaru. Dalam penelitian ini, merek-merek *fast fashion* yang populer di Indonesia mencakup Zara, H&M, dan Uniqlo. Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur didasari aspek:

1. Saya mempunyai produk *fast fashion*
2. Produk *fast fashion* lebih menarik secara visual
3. Kualitas bahan *fast fashion* lebih baik
4. Produk *fast fashion* mengikuti *trend* saat ini
5. Produk *fast fashion* mudah dijangkau
6. Saya ingin membeli produk *fast fashion* dalam waktu dekat
7. Harga tidak menghalangi untuk membeli produk *fast fashion*
8. Di lain waktu saya akan membeli kembali produk *fast fashion* lagi

### **3.5.3 Sustainability Fashion**

*Sustainable fashion* adalah sebuah konsep yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif industri pakaian (Liputan6, 2023) Konsep seperti ini lebih ramah terhadap lingkungan karena memperhatikan dan memberikan manfaat terhadap aspek sosial, lingkungan dan ekonomi (Riesgo, 2022). Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur didasari aspek:

1. Saya khawatir dengan kondisi lingkungan
2. Saya merasa lingkungan sudah rusak
3. Saya mempunyai produk *sustainability fashion*

4. Produk *sustainability fashion* mudah ditemukan
5. Produk *fashion* yang memperhatikan lingkungan lebih menarik
6. *Sustainability fashion* memiliki kualitas bahan lebih baik
7. Membeli produk *fashion* keberlanjutan merasa lebih baik
8. Saya merasa perlu untuk memperhatikan lingkungan demi generasi yang akan datang

#### **3.5.4 Buying Intention**

*Buying intention* merupakan proses pengembangan keputusan sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa, yang melibatkan individu tersebut secara langsung dalam mendapatkan hingga menggunakan barang atau jasa tersebut (Philip & Lane, 2012). Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur didasari aspek:

1. Saya tertarik membeli *fast fashion*
2. Saya tertarik membeli *sustainability fashion*
3. Saya merasa puas dengan membeli *fashion* terkini walaupun sudah memiliki pakaian yang banyak
4. Saya tetap ingin membeli pakaian produk *fast fashion* karena lebih trendi dan terkini
5. Saya akan memperhatikan produk *fashion* yang hendak dibeli kedepannya
6. *Fashion* ramah lingkungan merupakan pakaian yang berharga
7. Saya ingin membeli produk *fashion* yang ramah lingkungan walaupun memiliki harga yang lebih mahal

### 3.6 Pilot test

#### 3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas adalah proses untuk menilai keabsahan suatu kuesioner, yang dilakukan dengan mengukur apakah kuesioner tersebut valid atau tidak (Ghozali, 2018). Alat yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Validitas data dapat dinyatakan jika data tersebut konsisten dengan situasi aktual dari objek penelitian. Validitas item data kuesioner bisa diukur dengan menggunakan rumus *Corrected Item Total*, di mana suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total, dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ):

1. Dengan menggunakan derajat kebebasan  $df= n-2 = 75-2 = 73$ , dan tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$  dengan nilai r tabel sebesar 0,235.
2. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka item dari pertanyaan yang bersangkutan dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka item dari pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.

**Tabel 3.1**

#### **Uji Validitas Pilot Test**

Variabel	Item pertanyaan	Corrected item Total Correlation (rfungsi)	rtabel ( $\alpha=0,05$ )	Keterangan Hasil
----------	-----------------	--	--------------------------	------------------

<b><i>Fashion Orientation</i></b>	FO1	0,726	0,361	Valid
	FO2	0,407	0,361	Valid
	FO3	0,213	0,361	Tidak Valid
	FO4	0,129	0,361	Tidak Valid
	FO5	0,246	0,361	Tidak Valid
	FO6	0,504	0,361	Valid
	FO7	0,498	0,361	Valid
<b><i>Fast Fashion</i></b>	FF1	0,459	0,361	Valid
	FF2	0,644	0,361	Valid
	FF3	0,323	0,361	Tidak Valid
	FF4	0,395	0,361	Valid
	FF5	0,519	0,361	Valid
	FF6	0,525	0,361	Valid
	FF7	0,456	0,361	Valid
	FF8	0,652	0,361	Valid
<b><i>Sustainability Fashion</i></b>	SF1	0,316	0,361	Tidak Valid
	SF2	0,191	0,361	Tidak Valid
	SF3	0,661	0,361	Valid
	SF4	0,207	0,361	Tidak Valid
	SF5	0,596	0,361	Valid
	SF6	0,703	0,361	Valid
	SF7	0,574	0,361	Valid
	SF8	0,675	0,361	Valid
<b><i>Buying Intention</i></b>	BI1	0,758	0,361	Valid
	BI2	0,407	0,361	Valid

	BI3	0,483	0,361	Valid
	BI4	0,593	0,361	Valid
	BI5	0,344	0,361	Tidak Valid
	BI6	0,333	0,361	Tidak Valid
	BI7	0,534	0,361	Valid

Dilakukan pada 30 responden pertama yang dilakukan secara random untuk melakukan uji validitas, ditemukan terdapat 9 pertanyaan dari 30 pertanyaan yang tidak valid, yang tersebar pada bagian *fashion orientation*, *fast fashion*, *sustainability fashion* dan *buying intention* sehingga pertanyaan tersebut tidak akan digunakan pada tahap selanjutnya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan proses pengukuran yang menunjukkan seberapa dapat diandalkannya suatu alat ukur, atau dengan kata lain, sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan secara menyeluruh terhadap semua pernyataan dengan menggunakan metode *split-half*, yang menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*. Sebuah kuesioner dianggap memiliki reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,80. Jika nilai tersebut melebihi 0,80, ini menandakan bahwa seluruh item dan tes memiliki reliabilitas yang sangat kuat.

**Tabel 3.2**

### Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Jumlah Item	Cronback 's Alpha	Keterangan
<i>Fashion Orientation</i>	4	0,760	Reliabel
<i>Fast Fashion</i>	7	0,785	Reliabel
<i>Sustainability Fashion</i>	5	0,837	Reliabel
<i>Buying Intention</i>	5	0,769	Reliabel

Hasil dari pengujian di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *fashion orientation* 0,760, *fast fashion* 0,785, *sustainability fashion* 0,837, *buying intention* 0,769. Dan didapatkan fakta bahwa variabel tersebut hasilnya reliabel pada pengujian ini.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk meringkas dan menyederhanakan data mentah menjadi format yang lebih mudah dipahami. Data yang dianalisis berasal dari respons yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar kepada sejumlah partisipan.

#### **3.7.2 Analisis Statistik**

Menurut Syahrums (2012) Merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis kecenderungan fenomena atau kejadian sosial yang direpresentasikan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Amos.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Karakteristik Responden**

##### **4.1.1 Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Jenis Kelamin Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Frekuensi</b>
Pria	82	82
Wanita	68	68
Total	150	150

Sumber : data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, responden di dominasi oleh Pria yaitu sebanyak 82 responden (54,7%), dan Wanita sebanyak 64 responden (45,4%).

#### 4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

#### **Usia Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
<b>17-23 Tahun</b>	<b>68</b>	<b>45,3</b>
<b>24-30 Tahun</b>	<b>82</b>	<b>54,7</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Sumber : data kuesioner diolah

Dari tabel, terlihat bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 24-30 tahun, dengan jumlah sebanyak 82 responden (54,7%). Kemudian diikuti rentan usia 17-23 tahun sebanyak 68 responden (45,3%).

#### 4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
<b>Diploma</b>	<b>37</b>	<b>24,7</b>
<b>SMA</b>	<b>64</b>	<b>42,7</b>
<b>SMP</b>	<b>1</b>	<b>0,7</b>
<b>Strata I (S1)</b>	<b>48</b>	<b>32,0</b>
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Sumber : data kuesioner diolah

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas dari responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA, dengan jumlah sebanyak 64 responden (42,7%), diikuti oleh Strata I (32%), Diploma (24,7%) dan SMP (0,7%).

## **4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data**

### **4.2.1 Uji Validitas**

Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan alat CFA (Confirmatory Factor Analysis) yang merupakan salah satu fitur dari AMOS. Indikator dari variabel dianggap valid apabila nilai estimasinya  $> 0,50$ . Namun, jika nilainya

< 0,50, maka dianggap tidak valid (Ghozali, 2017). Hasil pengujian validitas menggunakan AMOS ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Factor Loading</i></b>	<b>Batas</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Fashion Orientation</i>	FO1	0,812	> 0.5	Valid
	FO2	0,856		Valid
	FO6	0,824		Valid
	FO7	0,856		Valid
<i>Fast Fashion</i>	FF1	0,804	> 0.5	Valid
	FF2	0,738		Valid
	FF4	0,880		Valid
	FF5	0,808		Valid
	FF6	0,796		Valid

	FF7	0,727		Valid
	FF8	0,683		Valid
<i>Sustainability Fashion</i>	SF3	0,644	> 0.5	Valid
	SF5	0,712		Valid
	SF6	0,679		Valid
	SF7	0,654		Valid
	SF8	0,616		Valid
<i>Buying Intention</i>	BI1	0,685	> 0.5	Valid
	BI2	0,629		Valid
	BI3	0,721		Valid
	BI4	0,715		Valid
	BI7	0,792		Valid

Dari tabel hasil uji validitas dengan melibatkan 150 responden dan 21 butir pertanyaan, terlihat bahwa semua pertanyaan memiliki nilai *loading factor*

yang lebih besar dari 0,50 (>0,50) Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dianggap layak.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan keandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (Construct Reliability), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

**Tabel 4.5**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
<i>Fashion Orientation</i>	0,904	> 0.7	Reliabel
<i>Fast Fashion</i>	0,915		Reliabel
<i>Sustainability Fashion</i>	0,795		Reliabel

<i>Buying Intention</i>	0,835		Reliabel
-------------------------	-------	--	----------

Menurut Ghazali (2017), hasil pengujian dianggap reliabel apabila memiliki nilai construct reliability yang lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai C.R dari keempat variabel penelitian tersebut melebihi 0,7. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan dianggap dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

#### 4.3.1 Deskriptif Variabel

**Tabel 4.6**

**Deskriptif Variabel *Fashion Orientation***

<i>Fashion Orientation</i>	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
FO1	150	1	4	2,99	0,867
FO2	150	1	4	2,97	0,870
FO6	150	1	4	2,97	0,819
FO7	150	1	4	3,01	0,794
Rata-rata				<b>2,99</b>	

Rata-rata dari *Fashion Orientation* adalah 2,99, dengan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 4.

**Tabel 4.7**

**Deskriptif Variabel *Fast Fashion***

<i>Fast Fashion</i>	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
FF1	150	1	4	2,97	0,763
FF2	150	1	4	2,93	0,816
FF4	150	1	4	2,98	0,737
FF5	150	1	4	2,99	0,685
FF6	150	1	4	3,01	0,773
FF7	150	1	4	3,03	0,695
FF8	150	1	4	2,99	0,723
Rata-rata				<b>2,98</b>	

Rata-rata dari variabel *Fast Fashion* adalah 2,98 dengan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 4.

**Tabel 4.8**

**Deskriptif Variabel *Sustainability Fashion***

<i>Sustainability Fashion</i>	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
SF3	150	2	4	3,25	0,604
SF5	150	2	4	3,30	0,642
SF6	150	2	4	3,37	0,661
SF7	150	2	4	3,31	0,675
SF8	150	2	4	3,22	0,644
Rata-rata				<b>3,29</b>	

Rata-rata dari variabel *Sustainability Fashion* adalah 3,29 dengan nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 4.

**Tabel 4.9**

**Deskriptif Variabel *Buying Intention***

<i>Buying Intention</i>	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
BI1	150	1	4	3,23	0,680
BI2	150	2	4	3,27	0,590
BI3	150	1	4	3,06	0,707

BI4	150	1	4	3,15	0,663
BI7	150	1	4	3,05	0,683
Rata-rata				<b>3,15</b>	

Rata-rata dari variabel *Buying Intention* adalah 3,15 dengan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 4.

#### 4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reabilitas pada masing-masing variabel ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.10**

#### Uji Validitas dan Reabilitas Model Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
<i>Fashion Orientation</i>	FO1	0,812	Valid	0,904	Reliabel
	FO2	0,858	Valid		Reliabel
	FO6	0,823	Valid		Reliabel
	FO7	0,859	Valid		Reliabel
<i>Fast Fashion</i>	FF1	0,806	Valid	0,915	Reliabel

	FF2	0,740	Valid		Reliabel
	FF4	0,880	Valid		Reliabel
	FF5	0,808	Valid		Reliabel
	FF6	0,796	Valid		Reliabel
	FF7	0,728	Valid		Reliabel
	FF8	0,683	Valid		Reliabel
<i>Sustainability Fashion</i>	SF3	0,644	Valid	0,795	Reliabel
	SF5	0,712	Valid		Reliabel
	SF6	0,677	Valid		Reliabel
	SF7	0,654	Valid		Reliabel
	SF8	0,616	Valid		Reliabel
<i>Buying Intention</i>	BI1	0,687	Valid	0,835	Reliabel
	BI2	0,627	Valid		Reliabel
	BI3	0,722	Valid		Reliabel
	BI4	0,716	Valid		Reliabel
	BI7	0,792	Valid		Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji validitas CFA, menunjukkan bahwa nilai *factor loading* pada semua variabel melebihi 0,5 ( $> 0,5$ ) dan nilai reabilitas *construct reability* setiap variabel melebihi 0,7 ( $> 0,7$ ). Oleh karena itu, semua pertanyaan dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### **4.5 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

Dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS 18, sesuai dengan model yang dikembangkan. Langkah-langkah tersebut mengikuti proses analisis SEM yang dijelaskan oleh Ghazali (2017). Langkah-langkah analisis tersebut termasuk:

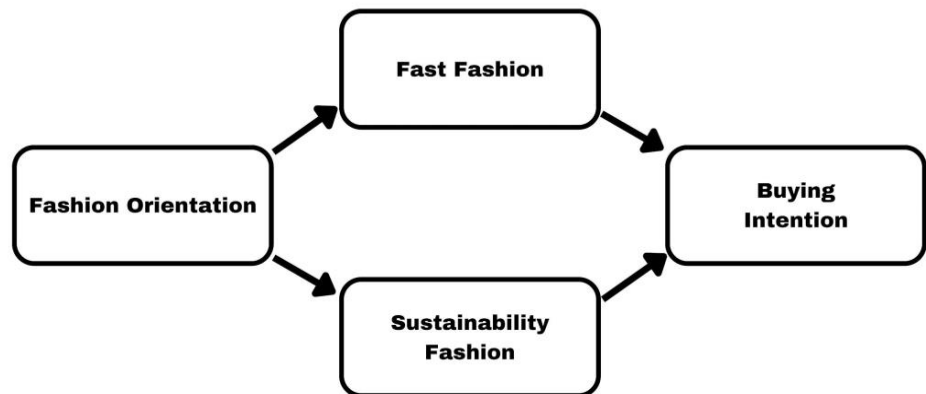
##### **a. Pembahasan model berdasarkan teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini berakar pada konsep analisis data yang diuraikan dalam Bab I & II. Secara keseluruhan, model tersebut terdiri dari satu variabel independen (eksogen), yaitu *Fashion Orientation*, satu variabel dependen (endogen) yaitu *Buying Intention*, dan dua variabel mediator, yaitu *Fast Fashion* dan *Sustainability Fashion*.

##### **b. Menyusun diagram alur**

Ketika teori sudah dikembangkan, maka tahap selanjutnya menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur. Hal ini

bertujuan untuk *memvisualisasikan* hubungan yang akan diuji dalam bentuk diagram. Di dalam SEM pengukuran hubungan antar variabel disebut dengan *structural model*. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan direpresentasikan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya.

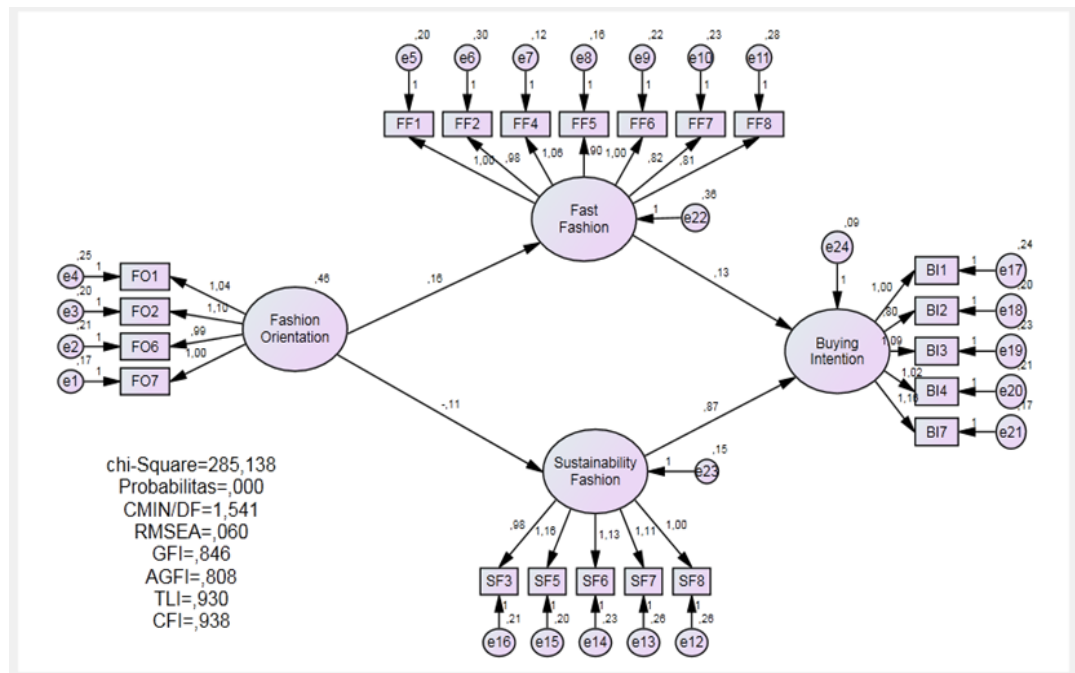


**Gambar 4.1**

**Diagram Alur**

**c. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural**

Pada tahap ini model yang telah direpresentasikan dalam diagram alur pada langkah sebelumnya, selanjutnya dikonversi ke dalam bentuk persamaan struktural.



**Gambar 4.2**

**Persamaan Struktural**

**d. Input Matriks dan Estimasi Model**

Dalam penelitian ini, digunakan input matriks kovariansi dan korelasi. Estimasi model yang diterapkan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML) dengan asumsi sebagai berikut:

**1. Ukuran sampel**

Dalam penelitian ini, terdapat 150 responden sebagai sampel. Oleh karena itu, ukuran sampel tersebut sudah memenuhi asumsi yang diperlukan untuk uji SEM.

## 2. Uji normalitas data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai z (critical ratio atau C.R pada output AMOS) dari *skewness* dan kurtosis data. Nilai kritisnya adalah  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017)

**Tabel 4.11**

### Hasil Uji Normalitas

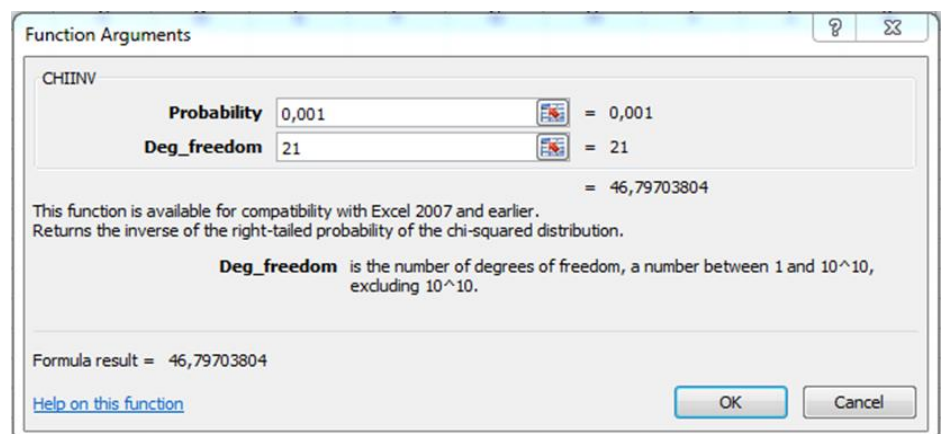
Variab le	min	max	skew	c.r.	kurtosi s	c.r.
BI7	1,000	4,000	-0,193	-0,966	-0,435	-1,088
BI4	1,000	4,000	-0,316	-1,579	-0,199	-0,497
BI3	1,000	4,000	-0,428	-2,138	0,105	0,263
BI2	2,000	4,000	-0,149	-0,745	-0,545	-1,363
BI1	1,000	4,000	-0,452	-2,261	-0,285	-0,713
SF3	2,000	4,000	-0,176	-0,880	-0,550	-1,376
SF5	2,000	4,000	-0,366	-1,828	-0,706	-1,764
SF6	2,000	4,000	-0,576	-2,881	-0,679	-1,699

SF7	2,000	4,000	-0,455	-2,276	-0,792	-1,979
SF8	2,000	4,000	-0,236	-1,180	-0,681	-1,701
FF8	1,000	4,000	-0,407	-2,035	0,076	0,191
FF7	1,000	4,000	-0,156	-0,779	-0,547	-1,368
FF6	1,000	4,000	-0,362	-1,808	-0,393	-0,983
FF5	1,000	4,000	-0,109	-0,544	-0,499	-1,247
FF4	1,000	4,000	-0,473	-2,367	0,172	0,431
FF2	1,000	4,000	-0,249	-1,243	-0,689	-1,724
FF1	1,000	4,000	-0,489	-2,445	0,066	0,165
FO1	1,000	4,000	-0,533	-2,663	-0,402	-1,006
FO2	1,000	4,000	-0,488	-2,438	-0,480	-1,200
FO6	1,000	4,000	-0,319	-1,595	-0,643	-1,607
FO7	1,000	4,000	-0,346	-1,732	-0,566	-1,416
Multivariate					1,088	<b>,214</b>

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa hasil uji coba normalitas memenuhi asumsi normal 0,214 sebab nilai tersebut berada dalam angka  $\pm 2,58$

### 3. *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat diperiksa melalui output AMOS yang menampilkan *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak ini dievaluasi dengan menggunakan nilai  $X^2$  pada derajat kebebasan yang sama dengan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini, jumlah butir pertanyaannya adalah 21. Selanjutnya, melalui program Excel, melalui submenu Insert - Function - CHIINV dari program excel ketika indikatornya 21. Probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3

### Nilai batas Mahalanobis Distance

Hasilnya adalah 46,79 yang artinya semua data atau kasus melebihi 46,79 merupakan *outliers multivariate*.

**Tabel 4.12**

### Hasil Pengujian *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	39,205	0,009	0,753
8	36,328	0,020	0,806
145	36,208	0,021	0,603
29	35,076	0,028	0,599
126	33,897	0,037	0,659
44	33,313	0,043	0,625
136	33,279	0,043	0,472
6	32,910	0,047	0,414
54	32,735	0,049	0,320
73	31,460	0,066	0,540

36	30,305	0,086	0,752
15	30,233	0,087	0,668
56	30,150	0,089	0,582
18	29,860	0,095	0,566
45	29,455	0,104	0,595
108	29,403	0,105	0,507
75	29,201	0,109	0,475
25	28,547	0,125	0,615
92	28,476	0,127	0,544
146	28,378	0,130	0,484
76	28,157	0,136	0,475
26	27,634	0,151	0,592
74	27,621	0,151	0,506
94	27,328	0,160	0,538
14	27,293	0,161	0,464
38	27,174	0,165	0,427

128	26,835	0,176	0,487
118	26,534	0,187	0,535
105	26,399	0,192	0,512
19	26,157	0,201	0,539
24	26,114	0,202	0,477
99	25,676	0,219	0,599
125	25,447	0,228	0,627
22	25,068	0,244	0,721
28	24,808	0,256	0,761
91	24,734	0,259	0,730
142	24,622	0,264	0,713
51	24,285	0,279	0,788
53	24,233	0,282	0,752
81	24,151	0,286	0,726
12	23,789	0,303	0,812
86	23,778	0,304	0,764

144	23,661	0,310	0,756
21	23,383	0,324	0,812
39	23,224	0,332	0,822
77	23,137	0,337	0,806
129	22,965	0,346	0,822
88	22,925	0,348	0,789
32	22,754	0,357	0,806
84	22,728	0,359	0,767
102	22,379	0,378	0,852
57	22,336	0,380	0,825
127	22,125	0,392	0,856
23	22,116	0,393	0,818
135	22,109	0,393	0,773
101	22,061	0,396	0,741
119	21,934	0,403	0,746
33	21,932	0,403	0,691

1	21,879	0,407	0,658
62	21,871	0,407	0,599
5	21,628	0,421	0,670
115	21,558	0,425	0,647
95	21,435	0,433	0,652
113	21,339	0,438	0,644
72	21,313	0,440	0,596
150	21,138	0,451	0,633
143	21,125	0,451	0,577
111	20,790	0,472	0,703
70	20,629	0,482	0,731
11	20,627	0,482	0,675
80	20,572	0,485	0,646
63	20,536	0,488	0,605
35	20,535	0,488	0,541
68	20,466	0,492	0,519

59	20,435	0,494	0,473
141	20,434	0,494	0,409
27	20,386	0,497	0,375
130	20,360	0,499	0,329
50	20,266	0,504	0,322
13	20,126	0,513	0,342
140	19,907	0,527	0,408
71	19,866	0,530	0,370
60	19,822	0,533	0,335
55	19,683	0,541	0,355
83	19,677	0,542	0,299
89	19,570	0,549	0,300
42	19,546	0,550	0,257
97	19,490	0,554	0,233
43	19,303	0,566	0,275
112	19,260	0,568	0,244

106	19,120	0,577	0,261
100	19,031	0,583	0,253
78	18,979	0,586	0,227
147	18,845	0,595	0,241
34	18,845	0,595	0,192
37	18,839	0,595	0,152
17	18,637	0,608	0,191
61	18,590	0,611	0,166
139	18,280	0,631	0,260
10	18,200	0,636	0,247

Pada tabel diatas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, tabel tersebut merupakan data yang diolah, tidak menemukan nilai yang lebih besar dari 46,79 sehingga dapat disimpulkan **tidak ada nilai yang outlier**.

#### 4. Identifikasi Model Struktural

Ada beberapa metode untuk menilai apakah ada masalah identifikasi, salah satunya adalah dengan meninjau hasil estimasi. Analisis SEM hanya bisa dilakukan jika hasil

identifikasi model menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dapat dikonfirmasi dengan melihat nilai derajat kebebasan (df) dari model yang dibuat

**Tabel 4.13**

**Identifikasi Model Struktural**

<i>Number of distinct sample moments:</i>	231
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	46
<i>Degrees of freedom (231 - 46):</i>	<b>185</b>

Output dari AMOS menunjukkan bahwa nilai derajat kebebasan (df) dari model adalah 185. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori '*over-identified*' sebab memiliki nilai df yang positif. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

**5. *Goodness of fit***

Tujuan utama dalam SEM adalah mengevaluasi *goodness of fit* untuk menilai sejauh mana model yang dihipotesiskan sesuai atau cocok dengan data sampel. Hasil *goodness of fit* akan ditampilkan dalam data berikut:

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Goodness of fit**

<b>Goodness of fit index</b>	<b>Cut-off value</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
RMSEA	$\leq 0.08$	0,060	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,846	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,808	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,541	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,930	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,938	Fit

Hasil dari Tabel 4.13 menunjukkan pengukuran *goodness of fit*, dengan mencakup indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian memiliki kesesuaian yang cukup. Berdasarkan uji *goodness of fit* terdapat empat kriteria yang fit yaitu CMIN/DF, RMSEA, TLI, CFI sudah memenuhi kriteria fit dan dua kriteria yang marginal yaitu GFI dan AGFI.

Nilai CMIN/DF diketahui tabel diatas sebesar 1,541. Hal ini menunjukkan fit sebab rekomendasi nilainya harus kurang dari 2.

Nilai RMSEA diketahui dari tabel diatas hasil RMSEA yaitu 0,060. Hal ini menunjukkan fit sebab rekomendasi nilainya harus kurang dari 0,08.

Nilai TLI diketahui dari tabel diatas hasil TLI yaitu 0,930. Hal ini menunjukkan fit sebab rekomendasi nilainya harus lebih besar dari 0,90.

Nilai CFI diketahui dari tabel diatas hasil CFI yaitu 0,938 Hal ini menunjukkan fit sebab rekomendasi nilainya harus lebih besar dari 0,9.

#### 4.6 Pengujian hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis untuk menganalisis serta menjawab hubungan dalam model struktural. Analisis data hipotesis juga dapat dilihat dari bobot regresi standar yang menggambarkan dari hasil koefisien yang saling berpengaruh antar variabel seperti dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.15**

**Hasil pengujian hipotesis**

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	<i>Fashion Orientation &gt; Fast Fashion</i>	0.162	0.081	2.008	0.045	Signifikan
H2	<i>Fashion Orientation &gt;</i>	-0.115	0.056	-2.044	0.041	Signifikan

	<i>Sustainability Fashion</i>					
H3	<i>Fast Fashion &gt; Buying Intention</i>	0.132	0.056	2.353	0.019	Signifikan
H4	<i>Sustainability Fashion &gt; Buying Intention</i>	0.869	0.154	5.634	0.000	Signifikan

Apabila nilai CR menunjukkan angka di atas 1,96, itu menandakan adanya pengaruh. Selain itu, jika nilai p kurang dari 0,05, itu juga menunjukkan pengaruh (Ghozali, 2017). Hal ini akan dirincikan pada pembahasan.

## 4.7 Pembahasan

### 4.6.1 *Fashion Orientation* berhubungan positif terhadap *Fast Fashion*

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,162 dan nilai C.R adalah 2,008, menunjukkan bahwa pengaruh *Fashion Orientation* terhadap *Fast Fashion* bersifat positif. Hal ini berarti semakin baik *Fashion Orientation*, semakin meningkatkan *Fast Fashion*. Pengujian hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,045 ( $p < 0,05$ ), menandakan adanya pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa "*Fashion Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fast Fashion*" terdukung dan dapat diterima.

Merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tentang pakaian yang mereka pakai. Dalam era perkembangan *fashion* yang cepat, ini mendorong konsumen untuk selalu mengikuti tren terkini, yang membuat minat mereka terhadap *fast fashion* semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan

penemuan yang dilakukan oleh (Gupta,2019) mengungkapkan bahwa semakin tinggi *orientation* fesyen konsumen, semakin besar minat mereka terhadap produk atau merek yang menyajikan tren terbaru, seperti yang ditawarkan oleh *fast fashion*.

#### **4.6.2 *Fashion Orientation* berhubungan negatif terhadap *Sustainability Fashion***

Parameter estimasi diperoleh sebesar -0,115 dan nilai C.R -2,044 menunjukkan bahwa pengaruh *Fashion Orientation* terhadap *Sustainability Fashion* negatif. Artinya semakin baik *Fashion Orientation* maka akan menurunkan *Sustainability Fashion*. Pengujian hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,041 ( $p < 0,05$ ), menandakan adanya pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa "*fashion orientation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *sustainability fashion*" terdukung dan dapat diterima.

Konsumen dengan *orientation fashion* yang lebih tinggi cenderung mencari tren terbaru, yang berarti mereka mungkin kurang mempertimbangkan isu lingkungan dalam upaya memilih *fashion* yang lebih berkelanjutan. Sejalan dengan hasil penelitian Gupta (2019) menunjukkan bahwa konsumen dengan *orientation fashion* yang tinggi kurang tertarik pada *sustainability fashion*. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa konsumsi *fashion* merupakan salah satu cara yang paling terlihat dalam menggambarkan identitas sosial dan status yang diinginkan.

#### **4.6.3 *Fast Fashion* berhubungan positif terhadap *Buying Intention***

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,132 dan nilai C.R 2,353 menunjukkan bahwa pengaruh *Fast Fashion* terhadap *Buying Intention* positif. Artinya semakin baik *Fast Fashion* maka akan meningkatkan *Buying Intention*. Pengujian hubungan antara dua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,019 ( $p < 0,05$ ) menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “***Fast Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Intention*” terdukung dan dapat diterima.**

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang, 2023) Konsumen muda memilih untuk membeli produk *fast fashion* dengan tujuan menunjukkan penampilan yang menarik dan menimbulkan kesan positif pada orang lain. Melalui produk *fashion*, mereka dapat membentuk citra diri dan meningkatkan persepsi sosial mereka. Tingginya minat terhadap *fast fashion* terutama disebabkan oleh keinginan konsumen muda untuk memiliki akses cepat kepada barang-barang *trendi* dan baru yang ditawarkan oleh industri tersebut.

Fenomena yang serupa juga diamati pada konsumen di Indonesia, dimana mayoritas peserta survei pada penelitian ini merupakan konsumen berusia antara 17 hingga 30 tahun menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap produk *fast fashion*, dan menjadikan pilihan utama jika mereka ingin membeli produk *fashion* terbaru. *Fast fashion* diminati bagi individu yang ingin mencoba gaya pakaian baru atau memerlukan pakaian untuk acara khusus,

karena merek-merek terus memperbarui dan mengubah tren, menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik (Sorensen, 2019).

#### **4.6.4 *Sustainability Fashion* berhubungan positif terhadap *Buying Intention***

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,869 dan nilai C.R 5,634 menunjukkan bahwa pengaruh *Sustainability Fashion* terhadap *Buying Intention* positif. Artinya semakin baik *Sustainability Fashion* maka akan meningkatkan *Buying Intention*. Pengujian hubungan antara dua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) menandakan adanya pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa **“*Sustainability Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Intention*”** terdukung dan dapat diterima.

Hal ini memperkuat temuan yang dilakukan oleh (Sorensen, 2019). Kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan telah meningkat. Namun, pengetahuan tentang *sustainability fashion* atau kesadaran akan lingkungan tidak selalu mendorong mereka untuk memilih pakaian yang ramah lingkungan secara otomatis. Konsumen akan memilih opsi lain.

Konsumen juga tidak mengurangi *buying intention* atau minat beli mereka tetapi beralih pilihan, terutama mayoritas peserta survei generasi muda, yang tidak keberatan membeli pakaian bekas atau yang dikenal sebagai *thrift*. Hal tersebut didasari oleh harga yang terjangkau dari pakaian bekas, yang merupakan alasan mengapa banyak toko barang bekas di sekitar kampus untuk

menarik minat mahasiswa yang mencari produk bermerek dengan harga yang lebih rendah. Di toko-toko ini, konsumen dapat menemukan beragam pilihan unik dengan harga yang terjangkau (Sorensen, 2019).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh *Fashion Orientation* pada pilihan *Fast fashion* dan *Sustainability Fashion* terhadap *Buying Intention* konsumen di Indonesia dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi positif antara *fashion orientation* dengan *fast fashion*. Artinya, semakin tinggi *fashion orientation* yang dimiliki konsumen, maka menggambarkan citra diri dengan meningkat minat konsumen pada produk *fast fashion*.
2. Terdapat korelasi negatif antara *fashion orientation* dengan *sustainability fashion*. Artinya, semakin tinggi *fashion orientation* yang dimiliki konsumen, maka menggambarkan citra diri dengan menurunkan minat konsumen pada produk *sustainability fashion*.
3. Terdapat korelasi positif antara *fast fashion* dengan *buying intention*. Artinya, semakin tinggi minat *fast fashion* yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan minat pada *buying intention*.
4. Terdapat korelasi positif antara *sustainability fashion* dengan *buying intention*. Artinya, semakin tinggi minat *sustainability fashion* yang dimiliki konsumen namun tidak mengurangi minat *buying intention*.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, terdapat implikasi manajerial yang di dapatkan:

1. Bagi perusahaan yang masih berkecimpung di industri fast fashion, maka perlu untuk memperhatikan pentingnya pengembangan produk seperti melakukan diversifikasi. Perusahaan dapat menambah variasi produk dan pasar ke lingkup yang relevan dengan sustainability. Demikian, perusahaan dapat turut berperan untuk memperkenalkan produk-produk ramah lingkungan ke konsumen.
2. Perusahaan yang sudah menjalankan konsep sustainability fashion dapat memperluas dan meningkatkan edukasi pentingnya membeli produk - produk ramah lingkungan agar kesadaran sustainability fashion dapat diterima.
3. Perusahaan dapat memilih kanal pemasaran yang tepat agar pesan dan informasi terkait produk sustainability fashion diperoleh ke pasar yang tepat.

## **5.3 Keterbatasan penelitian**

Adapun keterbatasan penelitian dari penulis:

1. Penelitian memiliki keterbatasan bahwa produk *sustainability* tidak hanya terbatas pada sektor *fashion*, tetapi mencakup berbagai jenis produk ramah lingkungan lainnya. Oleh karena itu hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk *sustainability*.

2. Penelitian memiliki keterbatasan terletak pada tingkat kesadaran yang dimiliki oleh konsumen di Indonesia yang tidak dapat digeneralisasi. Sebagian konsumen masih kurang kesadaran terhadap isu-isu lingkungan, bahkan tidak peduli.
3. Penelitian memiliki keterbatasan walaupun upaya telah dilakukan untuk mendapatkan sampel yang representatif. Kurangnya variasi dalam karakteristik geografis, usia, pendapatan, latar belakang, budaya, agama yang membatasi pemahaman secara menyeluruh tentang preferensi konsumen sebab isu-isu *fashion* sangat bervariasi.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan, pendekatan melalui formulir menghasilkan data yang lebih terstruktur dan fleksibel namun tidak memberikan gambaran tentang pemikiran, motivasi dan emosi responden.

#### **5.4 Saran**

Adapun saran dari penulis berikan:

1. Pada penelitian selanjutnya untuk memperdalam pemahaman mengenai keragaman produk *sustainability*.
2. Penelitian selanjutnya disarankan memperdalam terkait variabel 'pengetahuan' yang berdampak pada kesadaran dan kepedulian yang dimiliki konsumen terhadap isu-isu lingkungan.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian yang meliputi geografis, usia, pendapatan, latar belakang, budaya, agama. Demi mencapai temuan yang akurat terhadap populasi secara keseluruhan.

4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif sebagai tambahan, agar mendapatkan data secara mendalam melalui wawancara tau diskusi kelompok demi mendukung wawasan yang lebih komprehensif tentang isu yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alsaker, E. (2023). To be sustainable or to be fashionable? That is the question...  
A quantitative study of the consumer's perspective on CSR in the fast-fashion industry. Halmstad University, 1-66.
- Beatty, E. S. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Becker-Leifhold, C. (2018). *Eco-Friendly and Fair Fast Fashion and Consumer Behaviour*. New York: Routledge.
- Bintang, A. (2022, Desember). Mengejutkan, Fast Fashion Menjadi Pengaruh Perilaku Fomo Pada Generasi Milenial. Retrieved November, 2023 from Kumparan: <https://m.kumparan.com/aullya-bintang/mengejutkan-fast-fashion-menjadi-pengaruh-perilaku-fomo-pada-generasi-milenial>
- Cable News Network. (2020, September). Fashion's Impact in Numbers. Dipetik Januari 2024, dari CNN style: <https://edition.cnn.com/interactive/2020/09/style/fashion-in-numbers-sept/>
- Centobelli, P. (2022). Slowing The Fast Fashion Industry: An All-round Perspective. *ScienceDirect*, 1-9.
- Choi, T.-M. (2013). Fast Fashion Sales Forecasting with Limited Data and Time. *ScienceDirect*, 84-92.
- Clarence, C. (2022). Faktor untuk memprediksi purchase intention pada brand fashion Indonesia. *Journal Maranatha*, 21, 91-200.

- Creswell, J. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Indonesia: Pustaka Belajar.
- Drs. Syahrudin, M.Pd, & Drs. Salim, M.Pd. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Citapustaka Media.
- Edgar, T. W. (2017). In *Research Methods for Cyber Security*. Cambridge: Syngress.
- Elhajjar, S. (2023). Factors Influencing Buying Behavior of Lebanese Consumers Towards Fashion Brands During Economic Crisis: A Qualitative Study. *ScienceDirect*, 1-10.
- Ghozali, I. (2014). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program Amos 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gischa, S. (2023, Juni). Pengertian Fashion Menurut Para Ahli. Dipetik November 2023, dari Kompas:  
<https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/23/130000069/pengertian-fashion-menurut-ahli#>
- Gupta, S. (2019). The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing*, 1-20.
- Guria, A. A. (2024). Research Paper on Sustainable Fashion and Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 11(1), 531-558.
- Hair Jr., J. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Joy, A. (2015). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brand. *Tandfonline*, 16(3), 273-296.

Lahunou, I. (2022). What is Buying Intent and How to Use It to Boost Sales.

Retrieved Februari, 2024 from Verfacto:

[https://www.verfacto.com/blog/marketing/buying-intent/#:~:text=A%20buying%20intent%20\(also%20purchase,the%20most%20promising%20target%20group](https://www.verfacto.com/blog/marketing/buying-intent/#:~:text=A%20buying%20intent%20(also%20purchase,the%20most%20promising%20target%20group)

Lindungi Hutan. (2023). Mengenal Konsep Triple Bottom Line (3P) dan

Implementasinya. Dipetik Desember 2023, dari Lindungi Hutan:

[https://lindungihutan.com/blog/mengenal-konsep-triple-bottom-line/#:~:text=Triple%20Bottom%20Line%20adalah%20konsep,dipisahkan%20dalam%20menjalankan%20program%20CSR.&text=Tiga%20poin%20tersebut%20antara%20lain,%20C%20dan%20profit%20\(keuntungan\)](https://lindungihutan.com/blog/mengenal-konsep-triple-bottom-line/#:~:text=Triple%20Bottom%20Line%20adalah%20konsep,dipisahkan%20dalam%20menjalankan%20program%20CSR.&text=Tiga%20poin%20tersebut%20antara%20lain,%20C%20dan%20profit%20(keuntungan))

Martono, N. (2010). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Mazanec, J. (2024). Gen z and Their Sustainable Shopping Behavior in the Second-Hand Clothing Segment: Case Study of the Slovak Republic. MDPI, 16, 1-15.

Mehta, P. (2022). “Sustainable attitude” – a modest notion creating a tremendous difference in the glamorous fast fashion world: investigating moderating effects. Emerald, 18(4), 549-571.

Mufida, A. L. (2023, Oktober). Antara Pesona dan Kehancuran Lingkungan Berikut Pengertian Serta Dampak Fast Fashion yang Harus Kita Pahami.

Diambil kembali dari Liputan 6:

<https://www.liputan6.com/citizen6/read/5424686/antara-pesona-dan->

kehancuran-lingkungan-berikut-pengertian-serta-dampak-fast-fashion-  
yang-harus-kita-pahami?page=2

Muthu, S. S. (2019). *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*.  
Singapore: Springer Nature.

Papasolomou, I. (2022). The fast fashion vs environment debate: Consumers'  
level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within  
the fast- fashion sector. *Tandfonline*, 29, 191-209.

Philip , K., & Lane, K. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey:  
Pearson Education hall.

Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF,  
KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.

Rahman, O. (2015). The effects of mall personality and fashion orientation on  
shopping value and mall patronage intension. *ScienceDirect*, 155-164.

Riesgo, S. B. (2022). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in  
Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers.  
*Trandfonline*, 1-13.

Samodra, F. P. (2023, Mei). *Konsep Sustainable Fashion, Tren Gaya Berpakaian  
Ramah Lingkungan*. Retrieved Januari, 2024 from *Liputan 6*:  
[https://www.liputan6.com/hot/read/5296565/konsep-sustainable-fashion-  
tren-gaya-berpakaian-ramah-  
lingkungan#:~:text=Liputan6.com%2C%20Jakarta%20Sustainable%20fas-  
hion,turut%20berkontribusi%20pada%20kondisi%20lingkungan](https://www.liputan6.com/hot/read/5296565/konsep-sustainable-fashion-tren-gaya-berpakaian-ramah-lingkungan#:~:text=Liputan6.com%2C%20Jakarta%20Sustainable%20fashion,turut%20berkontribusi%20pada%20kondisi%20lingkungan)

- Sorensen, K. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. MDPI Social Science, 1-13.
- Streimikiene, D. (2023). Between Fast and Sustainable Fashion: The Attitude of Young Lithuanian Designers to the Circular Economy. MDPI, 1-21.
- Wren, B. (2022). Sustainable Supply Chain Management in the Fast Fashion Industry: A Comparative Study of Current Efforts and Best Practices to Address the Climate Crisis. ScienceDirect, 1-12.
- Yolandha, F. (2021). Produk Fashion Jadi yang Terbanyak Dibeli Selama Harbolnas 2021. Dipetik November 2023, dari Republika:  
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/4vb2n370/produk-fashion-yang-terbanyak-dibeli-selama-harbolnas-2021>
- Zhang, D. (2023). Sustainability and Fast Fashion Exploring Factors Influencing Consumer Behavior Among Young Generation in China. Uppsala University, 1-61.

## LAMPIRAN

Lampiran 1

### **Kuesioner Penelitian**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Elgin Awdyfakhri (20311394), mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

**"Pengaruh *Fashion Orientation* pada pilihan *Fast Fashion* dan *Sustainability Fashion* terhadap *Buying Intention* konsumen Indonesia"**

Sehubungan dengan maksud tersebut, kami memohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Durasi pengisian kuesioner ini kurang lebih 2-5 menit.

Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi dan akan terjamin kerahasiaannya yang semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian.

Kuesioner ini dapat diisi oleh siapa saja.

Jika ada pertanyaan terkait kuesioner dapat menghubungi:

Email : 20311394@students.uii.ac.id

WhatsApp : 082255339529

Demikian di sampaikan atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Elgin Awdyfakhri

Peneliti jurusan Manajemen FBE UII

A. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Usia
  - a. 17-23 tahun
  - b. 24-30 tahun
  - c. 31-37 tahun
  - d. 38-44 tahun (dan seterusnya)
4. Pendidikan terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Diploma

- e. Strata 1 (S1)
  - f. Strata 2 (S2)
5. Tempat tinggal saat ini
6. Apakah anda mengetahui *Fast Fashion* sebelumnya?
- a. Ya
  - b. Tidak
7. Apakah anda mengetahui *Sustainability Fashion* sebelumnya?
- a. Ya
  - b. Tidak

#### B. Metode Menjawab Pertanyaan

Pertanyaan akan diberikan, kemudian responden akan memilih jawaban yang paling sesuai dengan pemikiran, pemahaman serta pendapat yang dimiliki.

Skala pendapat dari paling Kiri "Tidak setuju" dan semakin ke kanan akan "Sangat Setuju" atau dari nomor 1 "Tidak setuju" dan semakin tinggi ke nomor 4 akan "Sangat Setuju". Tidak ada jawaban netral.

Keterangan:

- (1) Sangat Tidak Setuju
- (2) Tidak Setuju
- (3) Setuju
- (4) Sangat Setuju

C. Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
<i>Fashion Orientation</i>					
(cara konsumen mengekspresikan nilai – nilai dalam diri mereka melalui pilihan produk fashion yang dipilih)					
1	Pakaian <i>trendi</i> dan modis merupakan hal yang penting				
2	Mengikuti perkembangan <i>fashion</i> terkini merupakan hal yang penting				
3	Mengikuti perkembangan <i>trend fashion</i> menghabiskan banyak usaha dan waktu				
4	Melalui pakaian dapat menggambarkan kepribadian				
5	Saya membeli produk <i>fashion</i> sesuai dengan keinginan				
6	Saya selalu memperbaharui pakaian dengan produk terkini				
7	Saya mempunyai lebih dari 1 pakaian <i>trendi</i> atau terkini				
<i>Fast Fashion</i>					
(strategi industri <i>fashion</i> yang memperkenalkan produk baru secara cepat dan dinilai lebih terkini sebab menggunakan desain yang sedang populer. Merek –					

merek ternama seperti <i>Zara</i> , <i>H&amp;M</i> , dan <i>Uniqlo</i> merupakan contoh perusahaan yang menerapkan pendekatan ini)					
1	Saya mempunyai produk <i>fast fashion</i>				
2	Produk <i>fast fashion</i> lebih menarik secara visual				
3	Kualitas bahan <i>fast fashion</i> lebih baik				
4	Produk <i>fast fashion</i> mudah dijangkau				
5	Saya ingin membeli produk <i>fast fashion</i> dalam waktu dekat				
6	Harga tidak menghalangi untuk membeli produk <i>fast fashion</i>				
7	Dilain waktu saya akan membeli kembali produk <i>fast fashion</i>				
<i>Sustainability Fashion</i>					
(proses produksi dengan memperhatikan lingkungan, kesejahteraan pekerja, bahan produksi, proses yang ramah lingkungan, serta dapat disimpulkan sebagai produk yang memperhatikan kualitas)					
1	Saya khawatir dengan kondisi lingkungan				
2	Saya merasa lingkungan sudah rusak				
3	Saya memiliki produk <i>sustainability fashion</i>				
4	Produk <i>sustainability fashion</i> mudah ditemukan				

5	Produk <i>fashion</i> yang memperhatikan lingkungan lebih menarik				
6	<i>Sustainability fashion</i> memiliki kualitas bahan lebih baik				
7	Membeli produk <i>fashion</i> keberlanjutan merasa lebih baik				
8	Saya merasa perlu untuk memperhatikan lingkungan demi generasi yang akan datang				
<p><i>Buying Intention</i></p> <p>(proses pengembangan keputusan sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang melibatkan alasan atau sebab antara konsumen dengan produk yang hendak dipilih)</p>					
1	Saya tertarik membeli <i>fast fashion</i>				
2	Saya tertarik membeli <i>sustainability fashion</i>				
3	Saya merasa puas dengan membeli <i>fashion</i> terkini walaupun sudah memiliki pakaian yang banyak				
4	Saya tetap ingin pakaian produk <i>fast fashion</i> karena lebih <i>trendi</i> dan terkini				

5	Saya akan memperhatikan produk <i>fast fashion</i> yang hendak dibeli kedepannya				
6	<i>Fashion</i> ramah lingkungan merupakan pakaian yang berharga				
7	Saya ingin membeli produk <i>fashion</i> yang ramah lingkungan walaupun memiliki harga yang lebih mahal				

Lampiran 2

### Uji validitas

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	18,60	5,283	,726	,538
F02	18,57	6,185	,407	,640
F03	18,70	6,976	,213	,693
F04	18,13	7,568	,129	,703
F05	18,07	7,237	,246	,679
F06	19,17	5,661	,504	,609
F07	18,77	6,047	,498	,614

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FF1	20,63	10,516	,459	,762
FF2	20,67	10,713	,644	,738
FF3	21,20	11,200	,323	,785
FF4	20,60	11,972	,395	,772
FF5	20,77	10,875	,519	,753
FF6	21,20	9,890	,525	,751
FF7	21,47	10,257	,456	,764
FF8	21,00	9,931	,651	,728

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SF1	21,87	10,326	,316	,774
SF2	21,83	10,626	,191	,793
SF3	22,43	8,254	,661	,715
SF4	22,73	10,064	,207	,803
SF5	22,20	8,579	,596	,728
SF6	22,23	8,737	,703	,714
SF7	22,10	8,852	,574	,733
SF8	21,70	9,183	,675	,724

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	18,10	8,300	,758	,683
BI2	18,00	9,931	,407	,753
BI3	18,40	8,317	,483	,742
BI4	18,50	8,397	,593	,713
BI5	17,87	9,637	,344	,765
BI6	17,80	9,959	,330	,766
BI7	18,33	8,506	,534	,726

Uji Reabilitas

- Fashion Orientation

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

- Fast fashion

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	7

- Sustainability fashion

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	5

- Buying Intention

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	5

Lampiran 3

**KARAKTERISTIK**

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	82	54,7	54,7	54,7
Valid Wanita	68	45,3	45,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-23 Tahun	68	45,3	45,3	45,3
Valid 24-30 Tahun	82	54,7	54,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	37	24,7	24,7	24,7
Valid SMA	64	42,7	42,7	67,3
Valid SMP	1	,7	,7	68,0
Valid Strata I (S1)	48	32,0	32,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

## FACTOR LOADING

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Fast_Fashion	<--- Fashion_Orientation	,180
Sustainability_Fashion	<--- Fashion_Orientation	-,197
Buying_Intention	<--- Fast_Fashion	,176
Buying_Intention	<--- Sustainability_Fashion	,748
FO7	<--- Fashion_Orientation	,856
FO6	<--- Fashion_Orientation	,824
FO2	<--- Fashion_Orientation	,856
FO1	<--- Fashion_Orientation	,812
FF1	<--- Fast_Fashion	,804
FF2	<--- Fast_Fashion	,738
FF4	<--- Fast_Fashion	,880
FF5	<--- Fast_Fashion	,808
FF6	<--- Fast_Fashion	,796
FF7	<--- Fast_Fashion	,727
FF8	<--- Fast_Fashion	,683
SF8	<--- Sustainability_Fashion	,616
SF7	<--- Sustainability_Fashion	,654
SF6	<--- Sustainability_Fashion	,679
SF5	<--- Sustainability_Fashion	,712
SF3	<--- Sustainability_Fashion	,644
BI1	<--- Buying_Intention	,685
BI2	<--- Buying_Intention	,629
BI3	<--- Buying_Intention	,721
BI4	<--- Buying_Intention	,715
BI7	<--- Buying_Intention	,792

## NORMALITAS

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI7	1,000	4,000	-,193	-,966	-,435	-1,088
BI4	1,000	4,000	-,316	-1,579	-,199	-,497
BI3	1,000	4,000	-,428	-2,138	,105	,263
BI2	2,000	4,000	-,149	-,745	-,545	-1,363
BI1	1,000	4,000	-,452	-2,261	-,285	-,713
SF3	2,000	4,000	-,176	-,880	-,550	-1,376
SF5	2,000	4,000	-,366	-1,828	-,706	-1,764
SF6	2,000	4,000	-,576	-2,881	-,679	-1,699
SF7	2,000	4,000	-,455	-2,276	-,792	-1,979
SF8	2,000	4,000	-,236	-1,180	-,681	-1,701
FF8	1,000	4,000	-,407	-2,035	,076	,191
FF7	1,000	4,000	-,156	-,779	-,547	-1,368
FF6	1,000	4,000	-,362	-1,808	-,393	-,983
FF5	1,000	4,000	-,109	-,544	-,499	-1,247
FF4	1,000	4,000	-,473	-2,367	,172	,431
FF2	1,000	4,000	-,249	-1,243	-,689	-1,724
FF1	1,000	4,000	-,489	-2,445	,066	,165
FO1	1,000	4,000	-,533	-2,663	-,402	-1,006
FO2	1,000	4,000	-,488	-2,438	-,480	-1,200
FO6	1,000	4,000	-,319	-1,595	-,643	-1,607
FO7	1,000	4,000	-,346	-1,732	-,566	-1,416
Multivariate					1,088	,214

## OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability 0,001 = 0,001

Deg\_freedom 21 = 21

= 46,79703804

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.  
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

**Deg\_freedom** is the number of degrees of freedom, a number between 1 and  $10^{10}$ , excluding  $10^{10}$ .

Formula result = 46,79703804

[Help on this function](#)

OK Cancel

### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	39,205	,009	,753
8	36,328	,020	,806
145	36,208	,021	,603
29	35,076	,028	,599
126	33,897	,037	,659
44	33,313	,043	,625
136	33,279	,043	,472
6	32,910	,047	,414
54	32,735	,049	,320
73	31,460	,066	,540
36	30,305	,086	,752
15	30,233	,087	,668
56	30,150	,089	,582
18	29,860	,095	,566
45	29,455	,104	,595
108	29,403	,105	,507
75	29,201	,109	,475
25	28,547	,125	,615
92	28,476	,127	,544
146	28,378	,130	,484
76	28,157	,136	,475
26	27,634	,151	,592
74	27,621	,151	,506
94	27,328	,160	,538

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	27,293	,161	,464
38	27,174	,165	,427
128	26,835	,176	,487
118	26,534	,187	,535
105	26,399	,192	,512
19	26,157	,201	,539
24	26,114	,202	,477
99	25,676	,219	,599
125	25,447	,228	,627
22	25,068	,244	,721
28	24,808	,256	,761
91	24,734	,259	,730
142	24,622	,264	,713
51	24,285	,279	,788
53	24,233	,282	,752
81	24,151	,286	,726
12	23,789	,303	,812
86	23,778	,304	,764
144	23,661	,310	,756
21	23,383	,324	,812
39	23,224	,332	,822
77	23,137	,337	,806
129	22,965	,346	,822
88	22,925	,348	,789
32	22,754	,357	,806
84	22,728	,359	,767
102	22,379	,378	,852
57	22,336	,380	,825
127	22,125	,392	,856
23	22,116	,393	,818
135	22,109	,393	,773
101	22,061	,396	,741
119	21,934	,403	,746
33	21,932	,403	,691
1	21,879	,407	,658
62	21,871	,407	,599
5	21,628	,421	,670
115	21,558	,425	,647
95	21,435	,433	,652
113	21,339	,438	,644
72	21,313	,440	,596

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
150	21,138	,451	,633
143	21,125	,451	,577
111	20,790	,472	,703
70	20,629	,482	,731
11	20,627	,482	,675
80	20,572	,485	,646
63	20,536	,488	,605
35	20,535	,488	,541
68	20,466	,492	,519
59	20,435	,494	,473
141	20,434	,494	,409
27	20,386	,497	,375
130	20,360	,499	,329
50	20,266	,504	,322
13	20,126	,513	,342
140	19,907	,527	,408
71	19,866	,530	,370
60	19,822	,533	,335
55	19,683	,541	,355
83	19,677	,542	,299
89	19,570	,549	,300
42	19,546	,550	,257
97	19,490	,554	,233
43	19,303	,566	,275
112	19,260	,568	,244
106	19,120	,577	,261
100	19,031	,583	,253
78	18,979	,586	,227
147	18,845	,595	,241
34	18,845	,595	,192
37	18,839	,595	,152
17	18,637	,608	,191
61	18,590	,611	,166
139	18,280	,631	,260
10	18,200	,636	,247

## GOF

### Notes for Model (Default model)

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 231  
Number of distinct parameters to be estimated: 46  
Degrees of freedom (231 - 46): 185

#### Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 285,138  
Degrees of freedom = 185  
Probability level = ,000

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	285,138	185	,000	1,541
Saturated model	231	,000	0		
Independence model	21	1832,182	210	,000	8,725

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,042	,846	,808	,678
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,161	,328	,261	,298

##### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,844	,823	,939	,930	,938
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

##### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,881	,744	,827

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	100,138	58,411	149,816
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1622,182	1489,127	1762,655

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,914	,672	,392	1,005
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	12,297	10,887	9,994	11,830

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,060	,046	,074	,112
Independence model	,228	,218	,237	,000

#### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	377,138	393,075	515,627	561,627
Saturated model	462,000	542,031	1157,457	1388,457
Independence model	1874,182	1881,457	1937,405	1958,405

#### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,531	2,251	2,865	2,638
Saturated model	3,101	3,101	3,101	3,638
Independence model	12,578	11,685	13,521	12,627

#### HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	114	122

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Independence model	20	22

## HIPOTESIS

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Fast_Fashion	<---	Fashion_Orientation	,162	,081	2,008	,045	
Sustainability_Fashion	<---	Fashion_Orientation	-,115	,056	-2,044	,041	
Buying_Intention	<---	Fast_Fashion	,132	,056	2,353	,019	
Buying_Intention	<---	Sustainability_Fashion	,869	,154	5,634	***	
FO7	<---	Fashion_Orientation	1,000				
FO6	<---	Fashion_Orientation	,993	,082	12,142	***	
FO2	<---	Fashion_Orientation	1,096	,085	12,836	***	
FO1	<---	Fashion_Orientation	1,036	,087	11,879	***	
FF1	<---	Fast_Fashion	1,000				
FF2	<---	Fast_Fashion	,982	,100	9,859	***	
FF4	<---	Fast_Fashion	1,056	,085	12,477	***	
FF5	<---	Fast_Fashion	,902	,081	11,119	***	
FF6	<---	Fast_Fashion	1,002	,092	10,886	***	
FF7	<---	Fast_Fashion	,823	,085	9,673	***	
FF8	<---	Fast_Fashion	,805	,090	8,946	***	
SF8	<---	Sustainability_Fashion	1,000				
SF7	<---	Sustainability_Fashion	1,114	,178	6,249	***	
SF6	<---	Sustainability_Fashion	1,132	,176	6,415	***	
SF5	<---	Sustainability_Fashion	1,155	,174	6,627	***	
SF3	<---	Sustainability_Fashion	,982	,159	6,184	***	
BI1	<---	Buying_Intention	1,000				
BI2	<---	Buying_Intention	,799	,117	6,799	***	
BI3	<---	Buying_Intention	1,095	,143	7,664	***	
BI4	<---	Buying_Intention	1,018	,134	7,607	***	
BI7	<---	Buying_Intention	1,159	,140	8,261	***	

# SEM

