

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *eco-shame*, *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap *behavioral purchase intention* atau niat pembelian produk *sustainable fashion* pada Generasi Z di wilayah Jabaodetabek. Berdasarkan hasil analisis data dan uji statistik, berikut adalah Kesimpulan yang dapat disimpulkan:

1. *Eco-Shame* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Purchase Intention* produk *sustainable fashion* pada Generasi Z di wilayah Jabaodetabek. Berdasarkan uji T, nilai T hitung sebesar $1.649 < T$ tabel dengan nilai sig. sebesar $0.101 > 0.05$, menunjukkan bahwa perasaan malu terhadap tindakan yang tidak ramah lingkungan, seperti membeli produk *fast fashion* atau tidak mendaur ulang, belum cukup kuat untuk mendorong niat pembelian produk fesyen berkelanjutan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya informasi dan aksesibilitas terhadap alternatif yang ramah lingkungan. Selain itu, meskipun responden menyadari dampak negatif dari perilaku tidak ramah lingkungan, faktor ekonomi atau keterbatasan pilihan sering kali menjadi kendala.
2. *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Purchase Intention* produk *sustainable fashion* pada Generasi Z di wilayah Jabaodetabek. Hasil uji T menunjukkan nilai T hitung sebesar $4.294 > T$ tabel dengan nilai sig. sebesar $0.001 < 0.05$. Sikap positif terhadap produk *sustainable fashion*-seperti kesukaan pada ide menggunakan pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan- terbukti menjadi faktor pendorong utama bagi Generasi Z di wilayah Jabodetabek untuk memilih produk tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya mengedukasi konsumen mengenai manfaat sosial dan lingkungan dari produk *sustainable fashion* untuk memperkuat sikap positif mereka.
3. *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Purchase Intention* produk *sustainable fashion* pada Generasi Z di wilayah Jabaodetabek. Berdasarkan hasil uji T, nilai T hitung bernilai $2.209 > T$

tabel dengan sig. bernilai $0.029 < 0.05$. Hal tersebut berarti dukungan sosial, seperti dorongan dari keluarga, teman, atau figur berpengaruh (selebgram atau *influencer*), memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian produk *sustainable fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa norma sosial dapat meningkatkan motivasi untuk berperilaku lebih ramah lingkungan.

4. *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Purchase Intention* produk *sustainable fashion* pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Hasil uji T menunjukkan nilai T hitung senilai $6.001 > T$ tabel dengan nilai sig. senilai $0.001 < 0.05$. Keyakinan akan kemampuan diri, termasuk kemampuan secara finansial dan waktu yang tersedia untuk membeli produk *sustainable fashion*, menjadi faktor penentu dalam niat pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi control perilaku, semakin besar kemungkinan Generasi Z di wilayah Jabodetabek untuk membeli produk *sustainable fashion*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa rekomendasi dan saran yang dapat diberikaan kepada berbagai pihak:

5.2.1 Saran untuk Industri *Fashion*

1. Memperkuat sikap positif terhadap *sustainable fashion*

Industri *fashion* perlu terus mengedukasi konsumen, khususnya Generasi Z, tentang dampak positif mengenakan pakaian berkelanjutan terhadap lingkungan dan masyarakat sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa Generasi Z di wilayah Jabodetabek memiliki sikap yang positif terhadap produk *sustainable fashion*. Kampanye yang menekankan bahwa mengenakan pakaian berkelanjutan adalah "ide yang baik" dan selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan dapat diperluas melalui media sosial, event, atau kolaborasi dengan komunitas kreatif. Narasi yang emosional dan inspiratif dapat memperkuat sikap positif ini dan mendorong loyalitas terhadap produk *sustainable fashion*.

2. Meningkatkan pengaruh sosial melalui teladan

Mengingat rendahnya pengaruh dari orang-orang yang dikenal pada indikator dengan kode SN2, industri *fashion* dapat melibatkan komunitas lokal, *influencer mikro*, dan tokoh masyarakat yang relevan untuk mempromosikan *sustainable fashion*. Dengan memperlihatkan lebih banyak contoh nyata orang-orang yang mengenakan pakaian berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari, Generasi Z akan merasa lebih termotivasi untuk mengikuti norma sosial ini. Program seperti kampanye "pakai bareng" (*wear sustainable together*) dapat membangun kesadaran kolektif dan memanfaatkan tekanan sosial yang positif.

3. Peningkatan aksesibilitas

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Perceived Behavioral Control* yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa indikator "pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan biasanya tersedia di toko-toko tempat saya biasanya berbelanja" memiliki rata-rata paling rendah. Sehingga disarankan bagi merek-merek *sustainable fashion* dapat menambah saluran distribusi, baik secara *online* maupun *offline*, agar dapat meningkatkan aksesibilitas kepada konsumen. *E-commerce* dan melakukan kerja sama dengan *platform marketplace* dapat menjadi Solusi efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek.

4. Inisiatif kolaboratif antara merek dan komunitas

Kolaborasi antara merek *sustainable fashion* dan komunitas lokal dapat meningkatkan kesadaran kolektif mengenai pentingnya konsumsi berkelanjutan. Merek dapat melibatkan komunitas lokal sebagai advokat yang relevan dengan nilai budaya setempat untuk menyampaikan pesan keberlanjutan. Dengan melibatkan komunitas secara langsung, kampanye dapat memiliki dampak yang lebih personal, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menciptakan rasa memiliki terhadap gerakan keberlanjutan.

5. Peran influencer mikro

Melibatkan *influencer* mikro dengan kredibilitas tinggi di komunitasnya merupakan langkah strategis untuk membangun *subjective norms* dan memperkuat pesan keberlanjutan. *Influencer* ini sering dianggap lebih autentik dan dapat menciptakan

hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens mereka. Melalui pendekatan ini, pesan keberlanjutan dapat disampaikan secara efektif dan konsisten, sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

5.2.2 Saran untuk *Policy Maker*

1. Dukungan kebijakan dan insentif

Pembuat kebijakan dapat memberikan insentif pajak kepada produsen yang menerapkan praktik berkelanjutan dalam produksi mereka. Dengan demikian, harga jual produk yang dihasilkan dapat menjadi lebih kompetitif dan terjangkau untuk beberapa segmen pasar. Selain itu, kebijakan yang mendukung daur ulang dan pengaturan limbah tekstil dapat membantu menciptakan ekosistem yang lebih ramah lingkungan.

2. Penyediaan infrastruktur dan program dukungan

Pembuat kebijakan perlu menyediakan infrastruktur yang mendukung industri *sustainable fashion*, seperti pusat daur ulang bahan tekstil atau program pelatihan untuk pelaku UMKM yang ingin beralih ke produksi berkelanjutan. Program dukungan ini dapat meningkatkan kesadaran dan aksesibilitas terhadap produk ramah lingkungan, khususnya pada industri *fashion*.

3. Pemanfaatan strategi edukasi berbasis sosial media

Media sosial dapat dimanfaatkan lebih dari sekadar alat promosi dengan mengadopsi pendekatan edukasi mendalam mengenai konsep "*eco-shame*" dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi, terutama pada Generasi Z. Fokus utama konten harus pada edukasi tentang dampak lingkungan dari industri fesyen dan pentingnya keberlanjutan, bukan hanya promosi produk. Strategi ini membantu menjembatani kesenjangan antara niat dan perilaku konsumsi berkelanjutan, sekaligus mendorong perubahan perilaku nyata melalui pemahaman yang lebih baik.

5.2.3 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Perluasan responden

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis responden untuk mendapatkan hasil yang lebih generalizable. Penelitian ini dapat diperluas ke kota-kota lain atau bahkan secara nasional untuk melihat pola perilaku yang lebih luas.

2. Penggunaan variabel tambahan

Berdasarkan hasil uji signifikansi model, menunjukkan bahwa pada penelitian ini hanya 59,8% variabilitas dari *Behavioral Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Maka, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain untuk mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi niat pembelian produk *sustainable fashion*. Kemudian pada kuesioner penelitian bagian profil responden, perlu ditambahkan pendapatan responden, tingkat pendidikan responden, dan profesi responden.

3. Pendekatan kualitatif

Selain menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam motivasi, hambatan, dan preferensi konsumen terhadap produk *sustainable fashion*. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih kaya tentang perilaku konsumen.

4. Spesifik ke suatu *brand sustainable fashion* tertentu

Disarankan untuk fokus pada analisis mendalam terhadap merek-merek *sustainable fashion* lokal, seperti **Sejauh Mata Memandang**, **Biasa**, atau **Kana Goods**, dalam upaya mereka meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk berkelanjutan. Penelitian dapat mengeksplorasi strategi pemasaran, pendekatan *storytelling*, dan bagaimana nilai-nilai keberlanjutan diterapkan oleh merek-merek ini. Selain itu, relevansi budaya lokal, kolaborasi dengan komunitas, dan peran *influencer* mikro dalam menciptakan norma sosial yang mendukung *sustainable fashion* juga dapat menjadi fokus utama. Dengan membandingkan pendekatan dari beberapa *brand*, penelitian ini dapat memberikan wawasan komprehensif tentang faktor-faktor

keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran dan perilaku konsumen terhadap produk *sustainable fashion* di Indonesia.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA