



***SUSTAINABLE FASHION IN FAST FASHION WORLD AND ITS
CONSUMERS***

Skripsi

Diajukan Oleh:
Azzahra Ditri Gunawan
021117108

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
FEBRUARI 2023**



SUSTAINABLE FASHION IN FAST FASHION WORLD AND ITS CONSUMERS

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA)

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)



***SUSTAINABLE FASHION IN FAST FASHION WORLD AND ITS
CONSUMERS***

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : 31 Oktober 2022

Azzahra Ditri Gunawan

021117108

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang

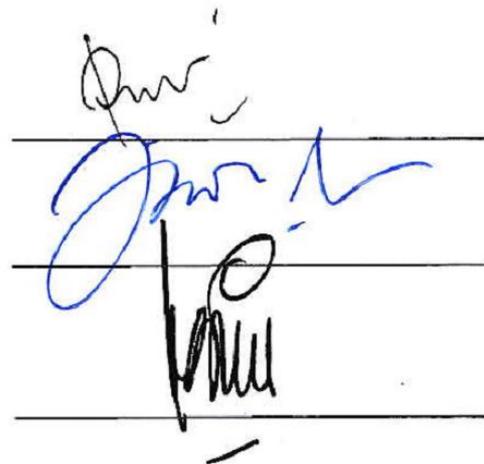
(Dr. Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing

(Fredri Andria, S.Tp., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing

(Hasrul, S.E., M.M)



Handwritten signatures in blue and black ink over horizontal lines.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Azzahra Ditri Gunawan

NPM : 021117108

Judul Skripsi : *Sustainable Fashion in Fast Fashion World and its Consumers*

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun pada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Februari 2023



© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, 2023
Hak Cipta dilindungi

Undang-undang Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

AZZAHRA DITRI GUNAWAN, NPM 021117108. *Sustainable Fashion in Fast Fashion World and its Consumers*. Di bawah bimbingan : Fredi Andria dan Hasrul, 2023.

Fast fashion adalah sebuah industri pakaian yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus bertambah dan berkembang. Kesuksesannya dalam memproduksi pakaian yang *trendy* dengan sangat cepat dibuktikan dari berhasilnya *fast fashion brand* memimpin di dunia bahkan di Indonesia. Namun dibalik kesuksesan yang digapai ini ternyata terdapat sisi buruk yang dihasilkan oleh *fast fashion*. Sebagai salah satu cara untuk menanggulangi dampak yang dihasilkan maka lahirlah *sustainable fashion*. Tujuan dan hasil dari *sustainable fashion* ini sangat berbanding terbalik dengan *fast fashion*, hal ini dapat mempengaruhi hubungan yang telah dibangun oleh *fast fashion* kepada konsumennya. Penelitian ini menguji penerapan *green marketing mix* oleh *fast fashion* di Indonesia dan dampaknya terhadap *purchase intention* konsumennya. Data konsumen *fast fashion* yang mengetahui dan telah berbelanja *sustainable fashion* yang diproduksi oleh *fast fashion* di Indonesia diolah menggunakan *correlation matrix model* dalam *data mining* dengan *software Rapidminer*. Hasil yang didapat dari pengolahan ialah *green marketing mix* sangat berdampak dengan *purchase intention* konsumennya, memiliki tingkat korelasi sebesar 0.818. Tiap variabel juga memiliki dampak yang kuat *green place* memiliki tingkat korelasi tertinggi dengan nilai 0.720, kemudian posisi kedua diduduki oleh *green price* dengan nilai 0.678, dan posisi ketiga diduduki oleh *green promotion* dengan nilai 0.677, dan *green product* pada posisi keempat dengan nilai 0.612. hal ini membuktikan bahwa terobosan yang dilakukan oleh *fast fashion* memikat *purchase intention* konsumennya, semakin *green/sustainable* produk, toko, promosi yang diproduksi dan diterapkan maka konsumennya tidak akan keberatan membayar lebih untuk produk tersebut. Pemetaan yang dilakukan menggunakan jaring laba-laba menghasilkan bahwa garis *green product* condong kepada kepulauan Jawa dan Papua, berarti masyarakat pada kepulauan ini sudah sadar akan ada dan pentingnya produk *sustainable fashion*. Garis *green price* terlihat condong ke kepulauan Maluku dan Jawa, berartikan bahwa konsumen pada kepulauan ini sudah sadar akan adanya *green price* sesuai dengan produk yang didapat juga dampak yang dihasilkan. Garis *green place* terlihat condong kepada kepulauan Bali dan Kep. Nusa Tenggara juga Jawa, mengartikan bahwa konsumen pada kepulauan ini menyetujui bahwa seluruh toko *fast fashion* baik *online/ooffline* telah menjalankan *sustainability*. Garis *green promotion* condong ke kepulauan Jawa dan Maluku, mengartikan bahwa pada kepulauan ini konsumennya sadar akan *green promotion* yang dilakukan *fast fashion*. Garis *purchase intention* terlihat condong kepada kepulauan Jawa, terlihat bahwa konsumen kepulauan Jawa cukup tinggi kepercayaan dan keinginannya untuk membeli *sustainable fashion* yang diproduksi oleh *fast fashion*.

PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbi 'Alamin, puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “*Sustainable Fashion in Fast Fashion World and its Consumers*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Shalawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada baginda Nabi Muhammad S.A.W atas syafaatnya yang dapat menjadi panutan bagi seluruh umat muslim agar selalu berada di jalan yang benar.

Selama proses pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Sebagai rasa terimakasih dari penulis, maka penulis akan mengucapkannya secara tertulis khusus untuk semua orang yang ikut serta membantu penulis selama ini.

Ucapan terimakasih penulis berikan kepada:

1. Ayah Drs. Gunawan Takariputra, M.M dan mamah Sri Rahayu yang selalu memberikan dukungan, do'a, dan membantu penulis setiap saat.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C,A, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Dr. Retno Martanti Endah L, S.E., M.Si., CMA., CAPM. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Enok Rusmanah, M.Acc., S.E. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., C.A. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M. Selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing dan sosok bapak juga guru yang sangat membantu penulis, memberi saran, waktu, ilmu juga kesempatan yang sangat tidak terhingga kepada penulis.
7. Bapak Hasrul, S.E., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing juga sosok bapak dan guru yang selalu memberi saran, waktu, dan ilmunya kepada penulis.
8. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Kakaku Bestari Dini Gunawan, S.Psi. dan Dimas Ardi Nugroho, S.Ti. yang selalu memberikan bantuan, dorongan serta semangat kepada penulis.
10. Sahabatku Khayrani S.M., Nabilah Maulidea Putri S.M., Devi Chantika S.M., Gianka Nabila Senita S.M, Desi Wijaya, Rif'at Fachriansyah S.M., Mega Triani, dan Alfadita Dwi Yulianti yang selalu memberi *support*, dan membantu sehingga penulis bersemangat menjalani masa-masa perkuliahan.

11. Saudara dan saudariku Annisa Fathayatul Suhada, Intan Dien Shaleha, dan Irsyaddhia Jiyad Falinska yang selalu siap mendengarkan penulis sejak SD.

Semoga semua do'a, bantuan, bimbingan, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah S.W.T. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan segala keterbatasan yang dimiliki penulis. Kritik dan saran dari pembaca akan sangat berharga sebagai masukan bagi penulis di masa yang akan datang. Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak yang membaca.

Penulis,

Azzahra Ditri Gunawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 <i>Fast Fashion</i>	11
2.2 <i>Sustainable Fashion</i>	11
2.3 Pemasaran.....	12
2.4 <i>Green Marketing</i>	13
2.5 <i>Purchase Intention</i>	16
2.6 <i>Data Mining</i>	17
2.7 Jaring Laba-Laba	21
2.8 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	22
2.9 Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	28
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	28
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	29
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Metode Pengolahan Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Profil Obyek Penelitian	35
4.2 Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian.....	39
4.3 Demografi Responden	42
4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63

5.1	Simpulan.....	63
5.2	Saran.....	64
	DAFTAR PUSTAKA	65
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	48
	LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Sales of Major Apparel Manufacturers and Retailers Worldwide in 2020 (in billion U.S. dollars)..</i>	2
Tabel 1.2 <i>Forecast Global Fashion Market</i>	4
Tabel 1.3 <i>Indonesian Fashion Users (in million users)</i>	5
Tabel 1.4 <i>Most Popular International Fashion Brands in Indonesia</i>	5
Tabel 1.5 <i>Indonesian Top Clothing Brand</i>	6
Tabel 2.1 Koefisien Korelasi	20
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2021	31
Tabel 3.2 Keterangan Skala Likert yang dipersempit	32
Tabel 4.1 Jumlah <i>Offline Store Fast Fashion Brand</i> di Indonesia.....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.4 Data <i>score</i> rata-rata variabel pada tiap Kepulauan	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Indonesian Fashion Revenue (in million U.S. dollars)</i>	4
Gambar 1.2 <i>Popular Fast Fashion Brands (Ranked for Conscious Consumers)</i>	7
Gambar 2.1 Tahapan <i>Data Mining</i>	18
Gambar 2.2 Tahapan CRISP-DM	19
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 2.4 Konstelasi Penelitian	26
Gambar 3.1 Peta Indonesia	30
Gambar 3.2 Tahapan CRISP-DM pada Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Rentang Usia	44
Gambar 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Total Pengeluaran per-Bulan	44
Gambar 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	45
Gambar 4.5 Jumlah Responden yang Pernah Berbelanja <i>Fast Fashion</i>	46
Gambar 4.6 Jumlah Responden yang Pernah Berbelanja <i>Sustainable Fashion</i>	47
Gambar 4.7 Visualisasi Data <i>Purchase Intention</i> di Kepulauan Jawa.....	48
Gambar 4.8 Visualisasi Data <i>Purchase Intention</i> di Kepulauan Jawa.....	48
Gambar 4.9 Visualisasi Data <i>Purchase Intention</i> di Kepulauan Sumatra	49
Gambar 4.10 Visualisasi Data <i>Purchase Intention</i> di Kepulauan Sumatra	49
Gambar 4.11 Visualisasi Data <i>Purchase Intention</i> di Kepulauan Bali dan Kep. Nusa Tenggara	50
Gambar 4.12 Visualisasi Data <i>Purchase Intention</i> di Kepulauan Bali dan Kep. Nusa Tenggara	51
Gambar 4.13 Visualisasi Data <i>Purchase Intention</i> di Kepulauan Kalimantan	51
Gambar 4.14 Visualisasi Data <i>Purchase Intention</i> di Kepulauan Kalimantan	52
Gambar 4.15 Visualisasi Data <i>Purchase Intention</i> di Kepulauan Sulawesi	52
Gambar 4.16 Visualisasi Data <i>Purchase Intention</i> di Kepulauan Maluku	53
Gambar 4.17 Visualisasi Data <i>Purchase Intention</i> di Kepulauan Papua	53
Gambar 4.18 Proses Olah Data dalam Rapidminer	54

Gambar 4.19 Proses Memasukkan <i>Select Attributes</i> dalam Rapidminer	54
Gambar 4.20 Proses <i>Select Attributes</i> dalam Rapidminer	55
Gambar 4.21 <i>Output Missing Value</i> dalam Rapidminer	55
Gambar 4.22 Hasil <i>Correlation Matrix</i> pada <i>Green Product</i>	56
Gambar 4.23 Visualisasi Korelasi <i>Green Product</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	56
Gambar 4.24 Hasil <i>Correlation Matrix</i> pada <i>Green Price</i>	57
Gambar 4.25 Visualisasi Korelasi <i>Green Price</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	57
Gambar 4.26 Hasil <i>Correlation Matrix</i> pada <i>Green Place</i>	58
Gambar 4.27 Visualisasi Korelasi <i>Green Place</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	58
Gambar 4.28 Hasil <i>Correlation Matrix</i> pada <i>Green Promotion</i>	59
Gambar 4.29 Visualisasi Korelasi <i>Green Promotion</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	59
Gambar 4.30 Hasil <i>Correlation Matrix</i> pada <i>Green Marketing Mix</i>	60
Gambar 4.31 Visualisasi Korelasi <i>Green Marketing Mix</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	60
Gambar 4.32 <i>Mapping</i> Jaring Laba-Laba	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	73
-----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Zaman berkembang dengan sangat pesat, seiring dengan perkembangannya tingkat kebutuhan manusia yang harus dipenuhi juga meningkat. Perkembangan ini terjadi pula pada salah satu kebutuhan mendasar manusia yaitu pakaian. Saat ini pakaian dijadikan salah satu kebutuhan untuk melengkapi harga diri seseorang. Pakaian adalah kebutuhan sehari-hari, dan bagi banyak orang merupakan aspek penting dari ekspresi diri (Anonim, 2018). Citra diri, kepercayaan diri, dan kebahagiaan dirimu dapat berasal dari bagaimana kamu berpakaian (Anonim, 2019). Salah satu penelitian psikologi '*encloded cognition*' menyatakan bahwa "*the clothes you wear affects how you feel, your confidence, and the way you perceive yourself*" (Adam, 2012). Masyarakat hampir pada semua kalangan menganggap bahwa saat ini pakaian bukan hanya *physiological needs* namun sudah menjadi *self-esteem needs*.

Clothes shopping used to be an occasional event, something that happened a few times a year when the seasons changed or when we outgrew what we had, but about 20 years ago something changed, clothes became cheaper, trend cycles sped up, and shopping became a hobby (Rauturier, 2021). *Brooks Brothers* lahir pada tahun 1818 dan menjadi *fashion brand* tertua yang ada di dunia, disusul dengan kehadiran *Salvatore Ferragamo* pada tahun 1828 dan *Lacoste* pada tahun 1833 dengan mengusung konsep *luxury sport-wear*, pada tahun 1837 lahir *luxury brand* yang sangat tidak asing di telinga kita yaitu *Hermes* dan sekitar 10 tahun kemudian lahir *luxury fashion brand* lain seperti *Celine*, *Loewe*, *Cartier* lahir (Salamone, 2021). Industri pakaian yang terus berkembang seiring dengan berkembangnya zaman, pada awalnya hanya memproduksi koleksi pakaian untuk 2 musim (*fall/winter* dan *spring/summer*) tiap tahunnya namun pola ini mulai berubah pada tahun 1960 dan 1970 karena desakan akan keinginan dan kebutuhan konsumen juga karena para generasi muda mulai menciptakan pakaian yang lebih terjangkau seperti merek pakaian *Valentino*, *Saint Laurent*, *Bottega*, *Ralph Laurent*, *Calvin Klein*, *Jil Sander*, *COMME des GARCON*, dan lainnya (Linden, 2016). Drasner (2021) menceritakan bahwa *before the 90s designers made clothes for two fashion seasons per year*, semacam kurang puas dengan terobosan yang dilakukan oleh beberapa merek yang tergolong *high-end fashion* tersebut, pada akhir tahun 1990 dan awal tahun 2000 *fast fashion* mulai *booming* dan mengambil bagian dalam konsumerisme masyarakat. Beberapa *brand* seperti H&M yang telah berdiri sejak tahun 1947 dan juga ZARA yang sudah berdiri sejak tahun 1975 kembali hadir bergabung pada *fast fashion industry* pada akhir tahun 1990 untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pakaian yang cepat, *trendy*, namun tetap terjangkau. *Now fashion retailers put out clothes in as little as two weeks* (Drasner, 2021).

Jika mendengar kata *fast fashion* maka yang terpikirkan adalah pergantian mode yang sangat cepat juga harga dan barangnya sangat terjangkau. Tidak perlu

mengeluarkan *budget* yang besar kita sudah dapat membawa pulang sepasang atau dua pasang pakaian. Harganya yang terjangkau, cara pembelian yang sangat mudah, dan juga tren *fashion* yang berganti dengan cepat membuat pola bagi para konsumennya untuk terus membeli sehingga membentuk sifat konsumtif. Hal ini tentu berdampak baik bagi perekonomian industri pakaian karena bisnisnya terus berputar dengan sangat cepat.

Tabel 1.1 *Sales of Major Apparel Manufacturers and Retailers Worldwide in 2020 (in billion U.S. dollars)*

<i>Brand</i>	<i>Total Sales (in billion U.S. dollars)</i>
INDITEX (ZARA)	24.8
Hennes & Mauritz (H&M)	22.48
UNIQLO	18.91
GAP	13.8
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	7.13
Ralph Lauren	6.16
NEXT	4.94
American Eagle Outfitters	3.76
Abercrombie & Fitch	3.13
Esprit	1.19

Sumber : Data Sekunder, Statista.com (2021)

The world of commerce is dominated by a handful of big brands. In the fashion industry alone, 20 major companies control 97% of global retail profit (Wright, 2021). Munculnya *fast fashion* sebagai solusi disambut baik oleh masyarakat, terlihat bagaimana *brand* ZARA, H&M, dan UNIQLO sebagai *brand fast fashion* bertengger di jejeran 3 teratas pada *sales major apparel manufacturers and retailers* bersaing dengan *brand* pakaian lainnya. Ketiga *top brand fast fashion* ini terlihat memimpin penjualan pakaian utama di seluruh dunia pada tahun 2020 seperti yang tertera pada Tabel 1.1. Menurut hasil *research* yang dilakukan oleh *business financing* diketahui bahwa *brand* H&M menjadi *brand fashion* dengan total pencarian terbanyak dengan jumlah 34,026,650 pencarian di internet dalam satu tahun. ZARA juga menjadi salah satu *brand* dengan pencarian terbanyak sejumlah 28,798,130 pencarian dalam satu tahun.

Keberadaan *fast fashion* di dunia ini sebagai solusi dan pemuas keinginan juga kebutuhan konsumen terlihat sangat sukses, namun ternyata dibalik manfaat yang

dibawa oleh *fast fashion* ini ada dampak buruk yang terjadi bagi lingkungan. *More clothes mean cheaper prices, lower quality, and more ending up in the landfill or burned* (Drasner, 2021). *United Nation Environment Programme* (UNEP) melakukan survey untuk mengetahui dampak apa saja yang dihasilkan oleh *fast fashion industry* terhadap lingkungan, dan didapati banyak sekali dampak buruk yang disumbangkan oleh industri ini. Setiap tahun *fashion industry* menggunakan 93miliar kubik air, di mana jumlah air ini cukup untuk memenuhi konsumsi kebutuhan 5 miliar manusia di dunia akan air, lalu sekitar 20% dari limbah air di dunia berasal dari proses pembuatan kain, 87% total serat pada setiap potong pakaian akan berakhir dibakar atau dibuang karena tidak dapat terurai, hal ini menyebabkan *fashion industry* bertanggung jawab akan 10% emisi karbon tahunan dan diperkirakan akan melonjak lebih dari 50% pada tahun 2030, selain itu setiap tahun ada setengah juta ton *plastic microfiber* (setara dengan 50juta botol plastik) hasil dari olahan juga limbah pakaian yang dibuang ke lautan. Jika pola demografis dan *lifestyle* berlanjut seperti yang terjadi saat ini, maka konsumsi global pakaian akan meningkat dari 62juta ton pada tahun 2019 hingga 102 juta ton 10 tahun mendatang. Terbayang jika konsumsi dan produksi yang berlebihan ini terus berlanjut akan seperti apa kondisi bumi dikemudian hari.

Each year millions of tonnes of clothes are produced, worn, and thrown away. Every second, the equivalent of a rubbish truck load of clothes is burnt or buried in landfill (Anonim, 2018). Hal ini terjadi karena sifat konsumerisme masyarakat, banyak yang membeli pakaian hanya untuk sekali hingga dua kali pakai demi memenuhi kepuasannya lalu berakhir membuangnya. *Many people succumb to buying seasonal trends that then get thrown away within a couple of months, and it's just not sustainable* (Hutagalung, 2019). Demi menciptakan tren yang cepat dan harga yang terjangkau untuk konsumennya industri ini tidak hanya mengakali bahan produknya, namun mengorbankan para pekerjanya juga. Tidak sedikit isu yang timbul dari buruh *fast fashion industry*, banyak dari mereka digaji di bawah UMR, bekerja lebih dari waktu yang ditentukan, bekerja pada lingkungan kerja yang buruk dan tidak sesuai standar, dan juga hal lainnya. Isu terbesar yang pernah terjadi tentang buruh garmen adalah runtuhnya Rana Plaza di Bangladesh. *On 24 April 2013, the collapse of the Rana Plaza building in Dhaka, Bangladesh, which housed five garment factories killed at least 1,132 people and injured more than 2,500 labour. Despite the magnitude of the losses suffered by the victims of Rana Plaza accidents and the survivors, no compensation was paid in application of the labour code provisions on employer liability* (Anonim, 2018).

Berbagai isu yang ditimbulkan oleh *fast fashion* membuat beberapa orang mulai sadar dengan dampaknya bagi keberlangsungan kehidupan bumi dan manusia. Seiring berjalannya waktu berkembanglah industri pakaian yang ramah dengan lingkungan. *Slow fashion* menjadi antitesis dari *fast fashion*. Istilah ini mulai diperkenalkan oleh Kate Fletcher pada tahun 2007. *Sustainable fashion* adalah sebuah konsep gerakan serta proses dalam mendorong perubahan terhadap sistem industri mode dan produk yang akhirnya menuju integritas ekologi yang lebih baik dan

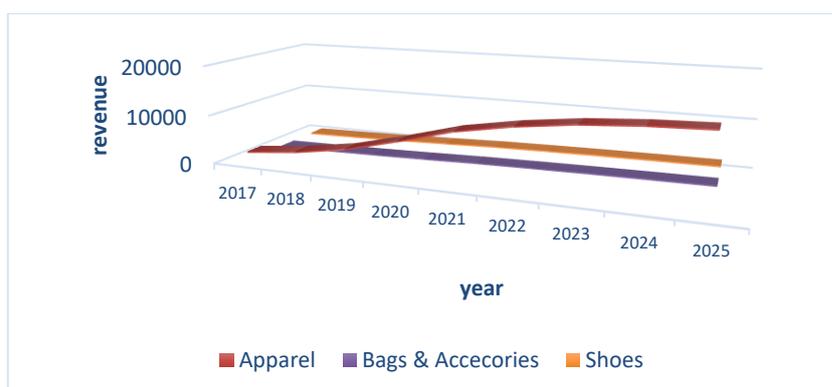
keadilan sosial (Fletcher, 2014). Artinya, *sustainable fashion* tidak hanya menilik pada tekstil atau produk akhir, melainkan terhadap seluruh sistem di industri mode yang juga saling berhubungan dari masalah sosial, kultur, ekologis, dan sistem finansial. Hal tersebut berarti mempertimbangkan segala aspek termasuk alam, keberlangsungan makhluk hidup di masa kini serta mendatang, bisnis model, produksi yang dapat bertanggung jawab atau beretika, kebudayaan, dan tak kalah pentingnya konsumen itu sendiri. *Sustainable fashion* bukan hanya berarti ramah lingkungan pada material semata namun perhatian pada seluruh sistem dari hulu ke hilir dan lebih holistik.

Tabel 1.2 *Forecast Global Fashion Market.*

Year	Fast Fashion		Sustainable Fashion	
	\$	CAGR	\$	CAGR
2020	68.634.900.000		4.670.000.000	
2025	163.468.500.000	19%	8.300.000.000	25.1%

Sumber : Data Sekunder, *Research and Market* (2021)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa prediksi tumbuhnya pasar *fast fashion* dan *sustainable fashion* terus bertambah. Pasar *fast fashion* dapat mencapai nilai \$68,634.9 juta pada tahun 2020 lebih unggul dari *sustainable fashion*, namun ternyata menurut hasil riset tingkat pertumbuhan pertahunnya atau yang sering disebut dengan *compound annual growth rate* (CAGR) mengalami penurunan sebanyak -3% dari tahun 2015. Pasar ini diharapkan untuk bertumbuh dari \$68,634.9 juta menjadi \$163,468.5 juta dan CAGR mengalami kenaikan sebanyak 19% pada tahun 2025 kelak. Pasar *sustainable fashion* sendiri sedang berusaha berkembang, dari hasil riset yang ditunjukkan pada tahun 2020 pasar ini dapat mencapai \$4.67 miliar dan diharapkan akan bertumbuh mencapai \$8.3 miliar dengan kenaikan CAGR 25.1% pada tahun 2025 kelak. Walaupun CAGR *sustainable fashion* terlihat lebih tinggi dibanding CAGR *fast fashion*, kenyataannya total penjualan *fast fashion* masih jauh lebih unggul 93% dibanding dengan *sustainable fashion*.



Sumber : Data Sekunder, Statista.com (2021)

Gambar 1.1 *Indonesian Fashion Revenue (in million U.S. dollars)*

Masyarakat Indonesia sendiri ternyata terbilang mengkonsumsi/membeli pakaian dengan cukup banyak. Gambar 1.1 memperlihatkan *trend* pendapatan *apparel* dari penjualan *fashion* di Indonesia sangat tinggi dan bahkan memimpin dibandingkan tas, aksesoris, dan sepatu. Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia selama tahun 2020-2021 ini tidak mengurungkan sifat konsumerisme masyarakat pada bidang *fashion*. Terlihat adanya lonjakan yang cukup besar pada tahun 2020-2021 pada pendapatan *fashion* di Indonesia khususnya *apparel* sebesar 36% atau \$2.655 juta pada tahun 2020 dan sebesar 28% atau \$2.951 juta pada tahun 2021. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan *apparel* di Indonesia selalu memimpin dan bertambah. Melihat fakta ini mengartikan bahwa pasar *fashion* di Indonesia cukup besar.

Tabel 1.3 *Indonesian Fashion Users (in million users)*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Apparel	63.5	80.7	93.7	109	124.3	139.4	153.8	167.1	181.1
Bags & Accessories	30.4	38.6	44.8	52.1	60	67.9	75.7	82.2	89.1
Shoes	39.7	51	59.2	68.9	80.1	93.2	105.7	117.1	129.1

Sumber : Data Sekunder, Statista.com (2021)

Terbukti dengan Tabel 1.3 yang menunjukkan banyaknya pengguna/pembeli *fashion* di Indonesia. Jumlah pengguna/pembeli yang terus meningkat memperlihatkan bahwa pasar di Indonesia sangatlah besar dan menjanjikan. Secara tidak langsung tabel ini juga menunjukkan dan menjawab bagaimana pendapatan *fast fashion* terus meningkat bahkan selalu memimpin khususnya di Indonesia. Terdapat pasar yang sangat besar dan juga konsumen yang loyal terhadap *brand* tersebut. Jika diselaraskan dengan Gambar 1.1 tahun 2020 hingga tahun 2021 tetap menjadi tahun yang memiliki kenaikan yang cukup tinggi baik bagi pengguna/pembelinya maupun pendapatannya. Terlihat bahwa pandemi yang sedang melanda seluruh dunia bukanlah sebuah alasan bagi para konsumen untuk berhenti berbelanja khususnya pakaian.

Tabel 1.4 *Most Popular International Fashion Brands in Indonesia*

<i>Hermes</i>
<i>Louis Vuitton</i>
<i>Dior</i>
<i>Gucci</i>
H&M
Uniqlo
Zara

Sumber : Data Sekunder, masarishop.com (2021)

Data yang diperlihatkan pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa *fashion brand* nomor 1 yang terkenal di Indonesia adalah *hermes*, disusul dengan *luxury brand*

lainnya dan dilengkapi dengan keberadaan tiga *fast fashion brands* di peringkat bawahnya.

Tabel 1.5 *Indonesian Top Clothing Brand*

<i>Country</i>	<i>Top Clothing Brand</i>
Indonesia	H&M

Sumber : Data Sekunder, Business Financial (2021)

Walaupun pada Tabel 1.4 H&M berada pada peringkat 5 namun kenyataannya *Business financial* melakukan *research* mengenai *top brand* di seluruh dunia, dan didapati bahwa *top clothing brand* di Indonesia adalah *brand* H&M seperti yang tertera pada Tabel 1.5. Hal ini berarti bahwa dibanding dengan seluruh *brand* pakaian yang jumlahnya sangat banyak di Indonesia, pemenangnya tetaplah sebuah *brand fast fashion* yaitu H&M.

Bagaimanapun, di samping perkembangannya yang sangat pesat dalam pasar dunia, industri ini masih tetap berhadapan dengan isu sosial, etikal, dan lingkungan. Beberapa media telah melaporkan masalah etika, seperti kondisi kerja yang buruk dan eksploitasi buruh di bawah umur, lalu masalah lingkungan seperti banyaknya limbah pakaian sebagai dampak dari konsumsi yang berlebihan dan meningkatnya gas emisi sebagai dampak dari *fast fashion industry* (Kim & Kyung, 2020). Isu yang beredar ini membuat para konsumen menjadi memperhatikan dampak yang berkelanjutan pada *fast fashion*. Walaupun terlihat tetap memimpin dan tidak goyah, ternyata tingginya isu dampak buruk bagi lingkungan yang disebabkan oleh industri ini menyebabkan beberapa *brand fast fashion* mulai merambah berubah ke arah *sustainable*. Beberapa *fast fashion brand* mulai menciptakan *green product* dengan memiliki koleksi yang mengklaim '*reduce the environmental impact*' dan juga menyatakan bahwa saat ini mereka membuat seluruh produk dan mereknya lebih *sustainable*. H&M menuliskan '*Bring your unwanted garments to any of our stores, we'll make sure they get a new life*' pada laman webnya sebagai bentuk *green marketing*-nya. Satu-persatu dari mereka mulai mempraktekkan *green marketing*, dengan mengkampanyekan bahwa mereka akan mulai berubah agar lebih ramah pada lingkungan. *ZARA has committed to sustainable cotton and polyester by 2025, H&M says all of their materials will be sustainable by 2030* (Drasner, 2021). *Brand* UNIQLO sendiri melakukan *green marketing* dengan menyediakan *recycle box* di tiap tokonya, gunanya agar pakaian tidak terpakai yang disumbangkan oleh konsumen dapat disalurkan kembali ke orang-orang yang membutuhkan atau didaur ulang, sehingga meminimalisir sampah pakaian yang akan dihasilkan.



Sumber : Data Sekunder, Brightly.eco (2021)

Gambar 1.2 *Popular Fast Fashion Brands (Ranked for Conscious Consumers)*

Gambar 1.2 memperlihatkan data delapan *fast fashion brands* yang sudah mulai sadar dan mempraktekkan gerakan *sustainable* dalam memproduksi produk-produknya. Data ini dinilai dari bagaimana *brand* tersebut memproduksi produknya, seberapa cepat perputaran modenya, usahanya untuk mengurangi limbah, penggunaan *sustainable fabrics* dalam produknya, mempekerjakan buruhnya, dan komitmennya terhadap *sustainable future*. Peringkat teratas diduduki oleh *brand* UNIQLO dan disusul dengan *brand* H&M. Melihat gambar di atas dapat diketahui bahwa upaya *brand* UNIQLO untuk melakukan gerakan *sustainable* masih belum mendapatkan respon yang baik karena posisi *brand* tersebut masih berada di bawah *brand* H&M dan ZARA di Indonesia maupun dunia.

Hal yang tetap di dunia ini hanya perubahan, namun sering perubahan itu tidak diharapkan oleh orang-orang tertentu karena akan dapat menimbulkan masalah (Sugiyono, 2019). Perubahan yang dilakukan oleh *brand fast fashion* ini terbilang cukup besar. *Sustainable* berarti tidak murah dan tidak cepat, hal ini berbanding terbalik dengan tujuan dibentuknya *fast fashion industri* yang ingin memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat dan murah. Terobosan ini diharapkan dapat memecah isu negatif yang ada, juga menambah konsumen dan penjualan produk *brand*, namun fakta membuktikan meskipun para konsumen menunjukkan sikap yang positif terhadap isu lingkungan, pada saat yang bersamaan juga mereka tidak melakukan tindakan pembelian pada produk-produk ramah lingkungan (Purnama & Adi, 2019). Dapat dikatakan meskipun konsumen memiliki tingkat kesadaran terhadap lingkungan, belum tentu akan membeli produk yang ramah lingkungan (Ginantra, et al, 2017). *Most product are offered at a price higher than the similar products* (Sofwan & Widyangkara, 2021). Alasan adanya kenaikan nilai ini disebabkan oleh adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan proses pembuangan limbah (Larasati, 2019). Penelitian Weisstein et al. (2014) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kehijauan yang rendah menyatakan persepsi harga terhadap produk ramah lingkungan mahal. Konsumen lebih suka membeli produk ramah lingkungan jika perusahaan menawarkan diskon, jika pemasarannya berpesanan konsumen hanya akan

mengorbankan sedikit uangnya demi *green product* maka konsumen akan memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan dan selanjutnya mendorong persepsi nilai dan kemauan untuk membeli.

Sejauh ini *fast fashion* masih terlihat memiliki konsumen yang sangat besar, *brand awareness* yang selama ini dibangun juga dapat dibilang sukses terlihat dari bagaimana loyalitas para konsumen terhadap *fast fashion*. Langkah yang saat ini mereka ambil untuk masuk ke ranah *sustainable* dapat dibilang sebuah keputusan yang sangat besar. Mulai menerapkan *green marketing mix* (*green product, green price, green place, green promotion*) dalam proses memasarkan produk dari terobosan barunya akan menjadi sebuah hal baru yang awam bagi konsumennya. Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin mengetahui bagaimana dampak dari perubahan yang terjadi pada *purchase intention* para konsumen *brand fast fashion* yang saat ini mulai gencar melakukan *green marketing*. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku usaha di bidang *fashion* dan juga bidang lainnya yang peduli akan lingkungan. Penelitian yang berjudul *Sustainable Fashion in Fast Fashion World and its Consumers* ini didasari oleh alasan yang telah dirincikan di atas.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. *Sustainable fashion* hanya memegang 7% pasar di dunia, masih jauh lebih kecil dibanding dengan besaran pasar *fast fashion* yang unggul 93%.
2. *Sustainable product* memiliki nilai yang lebih mahal dibanding dengan produk konvensional dikarenakan adanya peningkatan kualitas.
3. Banyaknya dampak negatif yang dihasilkan dan disumbangkan oleh industri pakaian.
4. Upaya *fast fashion brand* untuk menjadi *sustainable* masih belum dapat mengait hati dan perhatian konsumennya terlihat dari peringkat teratas dalam *top brand* Indonesia maupun dunia masih dipegang oleh *fast fashion brand* lainnya yang kurang *sustainable*.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah penulis jabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah *green product* berdampak terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*?
2. Apakah *green price* berdampak terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*?
3. Apakah *green place* berdampak terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*?
4. Apakah *green promotion* berdampak terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*?

5. Apakah *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara bersamaan berdampak terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*?
6. Bagaimana pemetaan *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, dan *purchase intention* secara *independent* di tiap wilayah?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk memperoleh informasi dan pemahaman mengenai seberapa penting *green marketing* mempengaruhi konsumen pada suatu *brand*, khususnya *fast fashion brand*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Melihat dampak dari *green product* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*.
2. Melihat dampak dari *green price* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*.
3. Melihat dampak dari *green place* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*.
4. Melihat dampak dari *green promotion* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*.
5. Melihat dampak dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara bersamaan terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*.
6. Melihat pemetaan *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, dan *purchase intention* secara *independent* di tiap wilayah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku usaha khususnya bidang *fashion*. Mengetahui segala dampak yang terjadi pada lingkungan yang disebabkan oleh industri bidang ini, maka diharapkan para pelaku usaha akan lebih *aware* dengan dampak yang dihasilkan oleh usahanya sehingga mau bergerak dan berubah menjadi lebih baik lagi bagi lingkungan (*sustainable*). Mengetahui bahwa praktik *green marketing*, *green product*, dan lain lain telah dilakukan oleh perusahaan besar dan merek ternama maka penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat lebih meyakinkan para pelaku usaha untuk memulai produksi dengan cara yang lebih baik lagi. Penulis juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat pada industri *fast fashion* dalam memperbaiki juga terus mengembangkan strategi yang dipraktikkan saat ini.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan acuan bagi peneliti dan peneliti lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Fast Fashion

Selama satu dekade terakhir, fenomena *fast fashion* telah merubah industri tekstil dan pakaian. “*Fast fashion*” adalah kalimat yang digunakan oleh para *fashion retailers* untuk mempercepat desain dan *style* tren terkini, merujuk kepada desain yang merefleksikan respon yang cepat terhadap tren yang *up-to-date* atau *style* yang bergerak sangat cepat dari *runway* ke toko-toko untuk meningkatkan nilai produk dan permintaan siklus yang pendek untuk produk pakaian (Namhee et al, 2020). Standar waktu yang diperlukan para desainer untuk menyalurkan pakaian yang ditampilkan pada *catwalk/runway* ke konsumen kurang lebih adalah 6 bulan, sedangkan *fast fashion brands* dapat mempercepat siklusnya menjadi mingguan untuk menarik para konsumen. Strategi memberikan produk dengan cepat yang *stylish* dan terjangkau ini mampu mencapai kepuasan pasar, terlihat dengan bagaimana industri ini memimpin sejumlah merek pakaian di dunia.

Stanton (2018) mendefinisikan bahwa *fast fashion is a design, manufacturing, and marketing method focused on rapidly producing high volumes of clothing. Garment production utilizes trend replication and low-quality materials (like sythetic fabrics) in order to bring inexpensive styles to the public.* Definisi lainnya menurut Muthu (2019) *fast fashion is a new trend which appears during the 80’s-90’s in United Kingdom. Big brands discovered this niche market where they can produce quicker and cheaper compare to their home countries such as Europe where the labor cost has increased withstantoin this period of time. This sector is similar to the well-known Fast-Food industry. The aim of both activities is quickly producing and quickly distributing products which are constanly renewed.*

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh ahli dalam bidangnya, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa *fast fashion* adalah sebuah produk dan tren yang diciptakan dan dijual secara murah, dan cepat sehingga masyarakat dapat memenuhi keinginannya dengan mudah.

2.2 Sustainable Fashion

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang, *fast fashion* memang hadir sebagai sebuah solusi yang membuahkan kesuksesan besar namun lambat laun kesadaran konsumen akan dampak yang dihasilkan oleh *fast fashion* menghasilkan sebuah terobosan yang sering disebut *ethical/slow/sustainable fashion*. *Slow fashion* menjadi sebuah ide atau konsep yang bertentangan dengan konsep *fast fashion*. *Slow fashion* dibentuk untuk menghilangkan perilaku *impulsive buying*, hedonistik dan juga masalah pencemaran lingkungan (Tahalele dan Widyakirana, 2020). Wildan dan Nurfebriaraning (2021) menjelaskan bahwa jika dilihat dari pengertiannya *slow fashion*, *green fashion*, *ethical fashion*, dan *sustainable fashion* adalah sebuah istilah

yang menjelaskan sebuah konsep yang sama. *Sustainable fashion* dinilai sebagai konsep yang etis oleh Aishwariya (2017) karena memiliki fungsi sebagai ikatan bahan mentah, tenaga kerja, dan lingkungan dengan proses pembuatan tradisional, menggunakan desain klasik, dan tidak bersifat musiman atau dapat disebut *timeless*. *Sustainable fashion* ini lahir dengan harapan penuh dapat mengatasi semua dampak buruk yang dihasilkan oleh *fast fashion* dengan memberi terobosan dan contoh produksi, perputaran, dan juga pemasaran pakaian yang tidak hanya baik produknya saja namun keseluruhannya mulai dari pemilihan bahannya, proses pembuatannya, pekerjaannya, produknya, pemasarannya, hingga produk tersebut sampai pada konsumen. Tidak hanya itu, *sustainable fashion* juga sangat memikirkan rincian dampak untuk masa depannya.

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, pemasaran dapat menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Untuk menghasilkan pemasaran yang baik sebuah perusahaan perlu melakukan perencanaan dan pelaksanaan yang baik dan matang. *Marketing* adalah istilah lain pemasaran dalam bahasa Inggris. Penyajiannya maupun penekanannya, pengertian *marketing* dikemukakan secara berbeda-beda oleh para ahli namun tetap memiliki arti yang hampir sama satu dengan lainnya. *Switching* yang dilakukan para *brand fast fashion* yang mulai memasuki dunia *sustainable fashion* memerlukan pemasaran agar dapat menarik kembali hati para konsumennya.

Menurut Assauri (2017) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Hery (2019) mengemukakan bahwa pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Sedangkan Sudaryono (2016) berpendapat bahwa .pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa sesungguhnya pemasaran adalah sebuah kegiatan penting bagi sebuah perusahaan dengan cara memperhatikan dan menyelaraskan seluruh aspek dalam dan luar perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan juga memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pada prakteknya ada unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini disebut bauran pemasaran atau *marketing mix* (Hurriyati, 2019). Priansa (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Terdapat 4 komponen dalam bauran pemasaran, yaitu :

1. *Product*

Produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

2. *Price*

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen kepada penjual dengan imbalan dapat memiliki dan menggunakan produk yang nilainya telah ditetapkan oleh pembeli dan penjual dengan cara tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama untuk seluruh pembeli.

3. *Place*

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu suatu kelompok organisasi yang saling bergantung dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi konsumen atau penggunaan industrial.

4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

2.4 *Green Marketing*

Kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan telah merubah *mindset* dan pola hidup manusia, tidak terkecuali para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktifitas-aktifitas bisnis berwawasan lingkungan, mulai dari *green environment*, *green product*, *green branding*, *green label*, *green packaging*, dan *green advertising* yang dikenal dengan istilah *green marketing*. *Green marketing* merupakan pemasaran produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar, baik produk itu sendiri, proses produksi, dan kemasannya (Ilham dan Yusiana, 2021). Tidak hanya berlaku pada produknya, ternyata konsep *sustainable* ini dapat diterapkan pula pada proses pemasarannya melalui *green marketing*. Kusnadi dan Darma (2018) menyimpulkan bahwa *green marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran etis yang sebenarnya sudah cukup lama berkembang. *Green marketing* menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan *green product* di dalam perusahaan. Perusahaan secara perlahan mengaplikasikan kegiatan *green marketing* dalam berbagai proyek mereka sebagai bagian dan kesadaran sosial dan mereka dituntut untuk mencapai konsumen dengan pesan-pesan *green marketing* (FuiYeng dan Yazdanifard, 2015).

Arseculeratne dan Yazdanifard (2016) menyatakan dalam *green marketing*, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan. Bauran pemasaran seperti yang telah dikenal memiliki komponen 4P seperti *product*, *price*, *place*, and *promotion*. Menurut Ilham dan Yusiana (2021) ada 4P dalam *green marketing mix*, diantaranya :

1. *Green Product*

Produk yang tidak mencemari lingkungan atau mengkonsumsi sumber daya alam secara berlebihan dan dapat didaur ulang atau dipertahankan nilainya disebut *green product* (Ercis dan Cat, 2016). Definisi tersebut didukung dengan pernyataan Firmansyah et al. (2019) yang menyatakan bahwa *green product* adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam. Terciptanya *green product* seharusnya mempertimbangkan aspek lingkungan dalam kehidupan, sehingga produk yang tercipta dapat meminimalisir dampak buruk yang telah terjadi pada kondisi alam saat ini (Dianti dan Paramita, 2021).

Rahmana dan Rajabpour (2016) mengategorikan *green product* menjadi empat tipe, yang pertama adalah tidak mengandung unsur yang berbahaya saat dikonsumsi, dan produk itu dapat membantu melestarikan lingkungan tanpa menghasilkan polusi. Tipe kedua adalah memiliki efisiensi dalam penggunaan energi, dimana *green product* lebih hemat daripada produk konvensional lainnya. Tipe ketiga adalah produk yang terbuat dari bahan baku yang menyediakan fungsionalitas daur ulang (*recycle*). Tipe keempat adalah produk dengan teknologi proses produksi yang digunakan memiliki sifat ramah lingkungan. Dianti dan Paramita (2021) membagi tipe *green product* menjadi tiga tipe yang lebih singkat dan sederhana, yaitu; bermanfaat bagi lingkungan, kinerja sesuai harapan konsumen, dan bahan bakunya tidak berbahaya. Ilham dan Yusiana (2021) mengukur *green product* dengan apakah produk aman dikonsumsi, produk dan kemasan tidak mencemari lingkungan, kemasannya dapat didaur ulang, dan produk tidak menggunakan bahan yang berasal dari hewan. Ketiga pengukuran menurut ahli tersebut dirangkum dan ditimbang sehingga penelitian ini menggunakan tiga pengukuran untuk mengukur *green product*, yaitu ; produk aman untuk dikonsumsi, produk tidak mencemari lingkungan, dan bahan bakunya tidak berbahaya.

2. *Green Price*

Green price adalah sejumlah nilai produk ramah lingkungan yang ditawarkan kepada konsumen (Rahayu et al., 2017). Nilai yang ditawarkan oleh perusahaan seringkali lebih tinggi dibanding produk serupa yang tidak ramah lingkungan, hal ini disebabkan karena adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi visual dalam proses pembuatan hingga terjadinya produk. Diglel dan Yazdanifard (2015) mengatakan banyak konsumen yang bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi jika memiliki persepsi bahwa produk yang dibeli memiliki nilai tambah. Tentu saja hal ini tidak terjadi semudah yang dibayangkan karena pada dasarnya belum tentu semua konsumen sadar dan setuju dengan nilai tambahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya, maka dari itu perusahaan harus dengan sangat baik mempromosikan nilai produk tersebut. Diglel dan Yazdanifard (2015) memperkuat dengan mengatakan nilai ini datang dalam persepsi yang lebih baik, desain yang kreatif, daya tarik visual yang lebih menarik, dan fungsi yang meningkat. Ilham dan Yusiana (2021) mengatakan untuk mengukur sebuah *green price* dapat dilihat apakah konsumennya bersedia membayar lebih untuk lingkungan, harganya sesuai dengan

kepuasan yang diperoleh konsumen, dan harganya sesuai dengan kualitasnya yang meningkat. Pengukuran menurut Ilham dan Yusiana tersebut digunakan dalam penelitian ini.

3. *Green Place*

Ismardiansyah (2017) mengatakan bahwa tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar. Bhalerao dan Deshmukh (2015) melengkapi bahwa tempat pada umumnya disebut sebagai saluran distribusi atau jaringan distribusi. Tempat ini dapat berupa toko fisik (bangunan) dan juga toko virtual (*online shop*). Memperkuat pernyataannya, Ismardiansyah menyatakan jika perusahaan ingin mencapai tujuannya dengan maksimal maka perusahaan harus memposisikan produknya dibenak konsumen dengan sangat baik. lokasi perusahaan pun harus disesuaikan dengan konsep yang diadopsi. Konsep ramah lingkungan mewajibkan lokasi yang digunakan oleh perusahaan harus selalu terlihat bersih dan tidak tercemar maupun mencemari lingkungan.

Green place merupakan fisik suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung. Tidak hanya tokonya yang menjadi perhatian, namun dimulai dari tempat proses produksi beserta alat-alatnya hingga distribusi produk yang dilakukan. Angeline (2015) menyatakan bahwa *green place* dapat diukur dengan lokasi yang strategis, lokasi yang hijau, kelengkapan produk pada tiap tokonya, dan toko yang nyaman serta ramah lingkungan. sedangkan Ilham dan Yusiana (2021) mengukur *green place* dari konsep dan desain di dalam toko yang berbeda dengan perusahaan lain, proses produksi tidak mencemari lingkungan, dan produk mudah didapatkan oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan tiga ukuran sesuai dengan ukuran yang digunakan para ahli, yaitu ; lokasi yang strategis, kelengkapan produk ditiap toko, dan toko yang ramah lingkungan dan nyaman.

4. *Green Promotion*

Bhalerao dan Deshmukh (2015) menyatakan bahwa promosi dilakukan untuk menciptakan kesadaran akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adanya konsep ramah lingkungan membuat promosi menjadi berkembang ke ranah hijau. Hasan dan Ali (2015) mendefinisikan bahwa *green promotion* adalah sarana yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, serta sebagai bentuk ide dan upaya perusahaan untuk menunjukkan kepedulian dan inisiatif perusahaan dalam melindungi dan melestarikan lingkungan. Hal ini juga merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyuarakan bahwa mereka memperhatikan dan turut bertindak akan masalah lingkungan yang ada pada saat ini. Sejalan dengan masyarakat yang mulai memperhatikan lingkungan, banyak perusahaan yang melakukan *green promotion* melalui media elektronik maupun media cetak sebagai teknik untuk memperkenalkan produk ramah lingkungan mereka kepada konsumen. Tujuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan

mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Rahayu et al., 2017). Menurut Karunarathna (2020) ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam *green promotion* yaitu; pesan yang menjelaskan hubungan antara produk dengan lingkungan, gaya hidup berkelanjutan suatu produk, dan tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Sedangkan Ilham dan Yusiana (2021) mengukur *green promotion* dengan lebih sederhana yaitu promosi penjualan menghadirkan citra perusahaan dengan tanggung jawab lingkungan, dan ukuran ini yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2.2.1 Tujuan Green Marketing

Tidak hanya profit yang menjadi satu-satunya tujuan perusahaan, dengan *green marketing* perusahaan juga melihat dan memperdulikan sisi lingkungan hidup. Ilham dan Yusiana (2021) membagi tujuan *green marketing* menjadi 3 tahapan, yaitu sebagai berikut :

1. *Green*

Bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan peduli dengan lingkungan hidup.

2. *Greener*

Selain komersial, tujuannya juga untuk berpengaruh terhadap lingkungan hidup. Perusahaan berusaha untuk merubah gaya konsumen mengkonsumsi produk, misalnya dengan *recycle, reuse, reduce*.

3. *Greenest*

Bertujuan untuk merubah budaya konsumen untuk lebih peduli lingkungan hidup.

2.5 Purchase Intention

Purchase intention merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan sebelum memutuskan tindakannya. Herawati (2020) menyatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli produk dan jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa. Kotler dan Keller (2016) memperkuat dengan perkataannya bahwa *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk. Keputusan ini dapat diartikan sebagai salah satu hasil dari pemasaran yang dilakukan oleh tiap *brand*.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan hidup membuat masyarakat lebih teredukasi dalam memilih produk. Menggunakan domain isu lingkungan, secara sadar konsumen membuat keputusan pembelian untuk membeli produk ramah lingkungan dan mengetahui bahwa mereka berkontribusi pada masalah lingkungan (Chen & Lee, 2015). Herawati (2020) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai kesediaan individu untuk mempertimbangkan dan lebih memilih produk ramah lingkungan daripada produk konvensional atau tradisional dalam proses pengambilan keputusannya.

2.4.1 Indikator *Purchase Intention*

Agustin et al. (2015) menyatakan minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi.

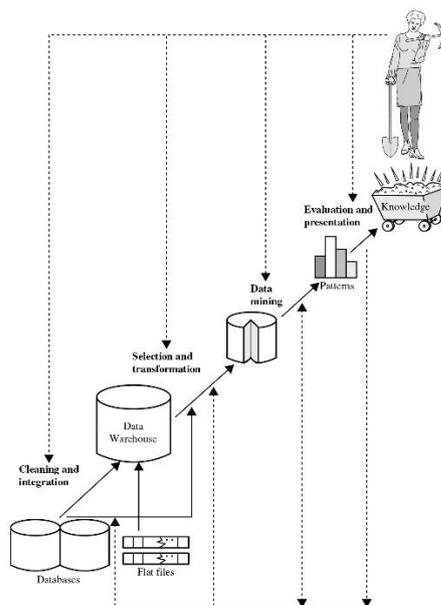
4. Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 *Data Mining*

Data mining adalah suatu istilah yang digunakan untuk menguraikan penemuan pengetahuan di dalam *database* (Wahyudin et al, 2019). *Data mining* sebagai proses untuk mendapatkan informasi yang berguna dari basis data yang besar dan perlu diekstraksi agar menjadi informasi baru dan dapat membantu dalam pengambilan keputusan (Suntoro, 2019). Witten et al (2016) melengkapi dengan mengatakan bahwa *data mining* adalah proses menganalisa data dari yang berbeda dan menyimpulkannya menjadi informasi atau pengetahuan atau pola yang penting untuk meningkatkan keuntungan, memperkecil biaya pengeluaran, atau bahkan keduanya. Analisis dari peninjauan kumpulan data untuk menemukan hubungan yang tidak diduga dan meringkas data dengan cara yang berbeda dengan sebelumnya, yang dapat dipahami dan bermanfaat bagi pemilik data disebut *data mining* (Sari, 2018).

Sebagai suatu teknologi yang dapat menghasilkan *knowledge*, *data mining* melakukan pemrosesan dalam beberapa tahap. Tujuh tahap dalam *data mining* dijabarkan oleh Han (2011) sebagai berikut.



Sumber : Data Sekunder, Han (2014)

Gambar 2.1 Tahapan *Data Mining*

1. *Data Cleaning*

Proses ini dilakukan dengan menghilangkan *noise* dan data yang tidak konsisten atau tidak relevan. Data-data yang harus dibersihkan adalah data yang memiliki isian tidak sempurna seperti data yang hilang dan data yang tidak valid.

2. *Data Integration*

Proses ini merupakan proses penggabungan data ke dalam satu *database*, terkadang proses *data mining* yang akan dilakukan memerlukan lebih dari satu *database* atau memerlukan pemrosesan menggunakan *database* lain. Integrasi data perlu dilakukan secara cermat agar olahan *data mining* menghasilkan *output* yang baik dan sesuai.

3. *Data Selection*

Proses seleksi data dilakukan karena tidak semua data dalam *database* akan digunakan, hanya data yang sesuai untuk dianalisis yang dipilih.

4. *Data Transformation*

Proses perubahan data atau penggabungan data yang dilakukan sebelum akan dilakukannya proses *data mining*. Beberapa metode dalam *data mining* memerlukan format data khusus sebelum data diaplikasikan.

5. *Proses Data Mining*

Proses utama yang dilakukan berdasarkan metode yang sudah dipilih untuk menghasilkan suatu pengetahuan.

6. *Pattern Evaluation*

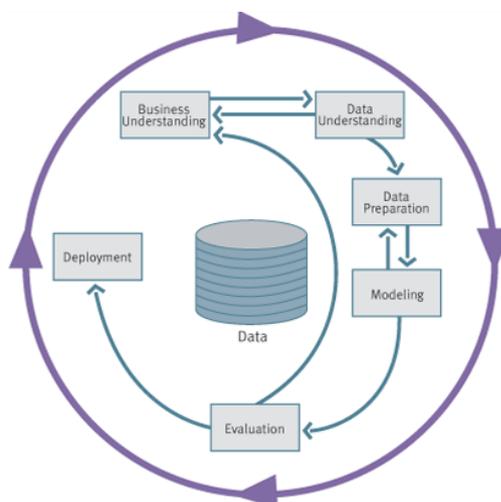
Proses dimana pola-pola dalam *knowledge based* diidentifikasi, dimana hasil dari teknik *data mining* dievaluasi untuk dilakukan proses penilaian apakah pola hipotesa yang ada benar-benar tercapai, bila hasil pemrosesan tidak sesuai maka dapat dilakukan perbaikan pada proses *data mining*, mencoba metode pemrosesan

yang lain atau menerima hasil ini sebagai bahan acuan untuk penelitian *data mining* di masa yang akan datang.

7. *Knowledge Presentation*

Merupakan penyajian hasil dari proses yang ada. Tahap ini terfokus pada bagaimana penyajian atau visualisasi dari hasil pengetahuan yang sudah didapat sehingga dapat dipahami oleh pengguna atau yang memanfaatkan hasil dari pemrosesan tersebut.

Selain tahapan di atas, ada sebuah standar yang ditujukan untuk melakukan proses analisis dari suatu industri sebagai strategi pemecahan masalah dari bisnis atau unit penelitian yang disebut *cross-industry standard process for data mining* (CRISP-DM). Tidak ada ketentuan atau karakteristik tertentu untuk data yang akan diproses oleh CRISP-DM, karena data tersebut akan diproses kembali pada fase-fase di dalamnya. Menurut Larose (2014) terdapat enam fase dalam CRISP-DM yakni sebagai berikut :



Sumber : Data Sekunder, Larose (2014)

Gambar 2.1 Tahapan CRISP-DM

1. *Business Understanding*

Tahap ini berisi penentuan tujuan proyek dan kebutuhan secara detail dalam lingkup bisnis atau unit penelitian secara keseluruhan.

2. *Data Understanding*

Pengumpulan dan evaluasi kualitas data dilakukan pada tahap ini, selain itu analisis penyelidikan dapat dikembangkan untuk mengenali lebih lanjut data dan pencarian pengetahuan awal.

3. *Data Preparation*

Mempersiapkan data awal yang telah dikumpulkan dan dievaluasi sesuai dengan kebutuhan sehingga siap untuk diproses.

4. *Modeling*

Memilih aplikasi teknik permodelan yang sesuai dan mengkalibrasi aturan model untuk mengoptimalkan hasil.

5. *Evaluation*

Mengevaluasi model yang digunakan apakah model tersebut sudah sesuai dengan tujuan awal, lalu menentukan apakah terdapat permasalahan penting dalam penelitian yang dilakukan, juga mengambil keputusan berkaitan dengan penggunaan hasil dari *data mining*.

6. *Deployment*

Menggunakan model yang dihasilkan dan dipresentasikan.

2.6.1 *Coefficient of Correlation*

Analisis korelasi dapat didefinisikan sebagai metode statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua karakteristik dari objek yang dieliti (Astuti, 2017). Pada analisis korelasi ini peneliti mengukur keeratan hubungan antara dua variabel saja tanpa memperhatikan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang mempengaruhi dan berapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Hasil dari analisa yang dilakukan ialah suatu nilai yang disebut sebagai koefisien korelasi. Koefisien korelasi ini dapat bernilai positif atau negatif dan nilainya juga berkisar antara -1 hingga +1. Korelasi negatif ditunjukkan dengan koefisien korelasi yang bernilai negatif begitu juga dengan sebaliknya, korelasi positif ditunjukkan dengan koefisien korelasi yang bernilai positif. Interpretasi terhadap koefisien korelasi ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Koefisien Korelasi

-1 ← -0,8	-0,8 ← -0,6	-0,6 ← -0,4	-0,4 ← 0	0 → 0,4	0,4 → 0,6	0,6 → 0,8	0,8 → 1
Very Strong Correlation	Strong Correlation	Some Correlation	No Correlation	No Correlation	Some Correlation	Strong Correlation	Very Strong Correlation

Sumber : Data Sekunder, Astuti (2017)

2.6.2 *Correlation Matrix Model*

Correlation matrix adalah tabel yang menunjukkan koefisien korelasi antar variabel. Tiap sel dalam tabel menunjukkan korelasi antar dua variabel. Martijn (2020) menyatakan bahwa *correlation matrix* dapat dibuat dengan menghitung koefisien korelasi untuk setiap fitur radiomik dan faktor klinis yang diinginkan. Uji statistik dapat digunakan untuk menyelidiki signifikansi hubungan antara fitur tunggal berpotensi tinggi ini atau kombinasinya. Matriks korelasi digunakan untuk meringkas data, sebagai masukan untuk analisis yang lebih lanjut, dan sebagai diagnostik untuk analisis lanjutan.

2.7 Jaring Laba-Laba

Jaring laba-laba digunakan untuk membaca data olahan secara lebih mudah. Berbentuk pemetaan dengan garis-garis yang saling terhubung di dalam jaring laba-laba dan akan terlihat lebih condong ke tiap titik/parameternya sesuai dengan data yang ada. Andria dan Kusnadi (2018) menyatakan bahwa *cobweb analysis is a simple quantitative analysis method used to map the comparison of various variables or assesment parameters in a graphic form in the form of a spider web.*

2.8 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.8.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
1	Athavia Herawati	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> dalam Menggunakan <i>Eco Friendly Product</i> (Studi Kasus Pada Sedotan Stainless Steel)	<i>Green Marketing</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Green Product</i> (X1) <i>Green Price</i> (X2) <i>Green Place</i> (X3) <i>Green Promotion</i> (X4) <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green place</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> sedangkan <i>green product</i> , <i>green price</i> , dan <i>green promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .
2	Patria Ilham & Rennyta Yusiana	Analisis <i>Green Marketing Mix</i> Pada Perusahaan <i>Love Beauty and Planet</i> Kota Bandung Tahun 2020	<i>Green Marketing</i>	<i>Green Product</i> (X1) <i>Green Price</i> (X2) <i>Green Place</i> (X3) <i>Green Promotion</i> (X4)	One-Way ANOVA	Hasil penelitian ini didapati bahwa strategi <i>green marketing mix</i> pada perusahaan <i>Love Beauty and Planet</i> memiliki presentase sebesar 87.34% yang menunjukkan bahwa strategi <i>green marketing mix</i> terdapat di kategori sangat baik dan telah diterima oleh masyarakat luas. Berdasarkan penelitian ini ditunjukkan bahwa sub- variabel <i>green product</i> merupakan sub-variabel tertinggi dengan skor 87.9%.
3	Radiansyah	Pengaruh Implementasi <i>Green</i>	<i>Green Marketing</i> (X)	<i>Green Product</i> (X1) <i>Green Price</i> (X2)	Analisis Regresi	Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, didapati bahwa <i>green marketing mix</i> (<i>product</i> ,

		<i>Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC Honda Brio di Bandar Lampung</i>	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Green Place (X3) Green Promotion (X4) Keputusan Pembelian (Y)</i>	Linier Berganda	<i>price place, promotion) berpengaruh pada keputusan pembelian mobil LCGC honda brio di Bandar Lampung.</i>
4	Jana Majerova	<i>Analysis of Slovak Consumer's Perception of the Green Marketing Activities</i>	<i>Green Marketing (X) Consumer's Perception (Y)</i>	<i>Green character of the product (X1) Consumer's Income (X2) The improvment in company's eco-performance (X3) Buying behavior (Y)</i>	Chi-Square	<i>The research shown that green character of the product has an impact on buying behavior of the majority of respondents, there is not a relationship between the average monthly income of households and their willingness to pay higher prices for environmentally friendly products and that the improvement in company's eco performance has an impact on buying behavior of the majority of repondents.</i>
5	Muh Amin Faiz Nur Ridho, Herliyani Hasanah, Intan Oktaviani	Prediksi Area Kebakaran Hutan dengan Temperatur menggunakan Regresi Linear.	<i>Predictor (X) Label (Y)</i>	<i>Temperature (X1) Relative (X2) Humidity (X3) Wind (X4) Rain (X5) Fine Fuel Moisture Code (X6) Duff Moisture Code (X7) Drought Code (X8) Initial Spread Index (X9) Area (Y)</i>	Regresi Linear menggunakan <i>data mining</i> pada <i>software Rapidminer</i>	Algoritma regresi linear dapat digunakan untuk memprediksi area kebakaran dengan variabel yang mempengaruhi yaitu temperatur. Dari jumlah data sebesar 517 data, dihasilkan tingkat perhitungan manual dan program phyton. Tingkat pengaruh atribut temperatur terhadap area kebakaran sangat kecil, doiperoleh RMSE sebesar 63,289 pada simulasi Rapidminer.

2.8.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan yang sangat pesat mempengaruhi segala hal yang ada di dunia ini. Semua hal seakan berlari menyeimbangi perkembangan yang terus bertambah, terus meningkat. Begitu pula yang terjadi pada pakaian. Salah satu kebutuhan pokok setiap manusia ini berkembang mengikuti zaman dan mengikuti kebutuhan seluruh masyarakat. Berawal dari kebutuhan mendasar, berkembang menjadi pemuas masyarakat, dan saat ini pakaian sudah menjadi salah satu kebutuhan untuk melengkapi harga diri masyarakat. Terciptanya dua koleksi pakaian untuk dua kelompok musim seakan tidak cukup memuaskan masyarakat, akhir tahun 1990 terciptalah sebuah *fast fashion* sebagai terobosan yang menyempurnakan kebutuhan masyarakat akan sebuah *trend* pakaian yang berputar sangat cepat juga dengan harga yang terjangkau.

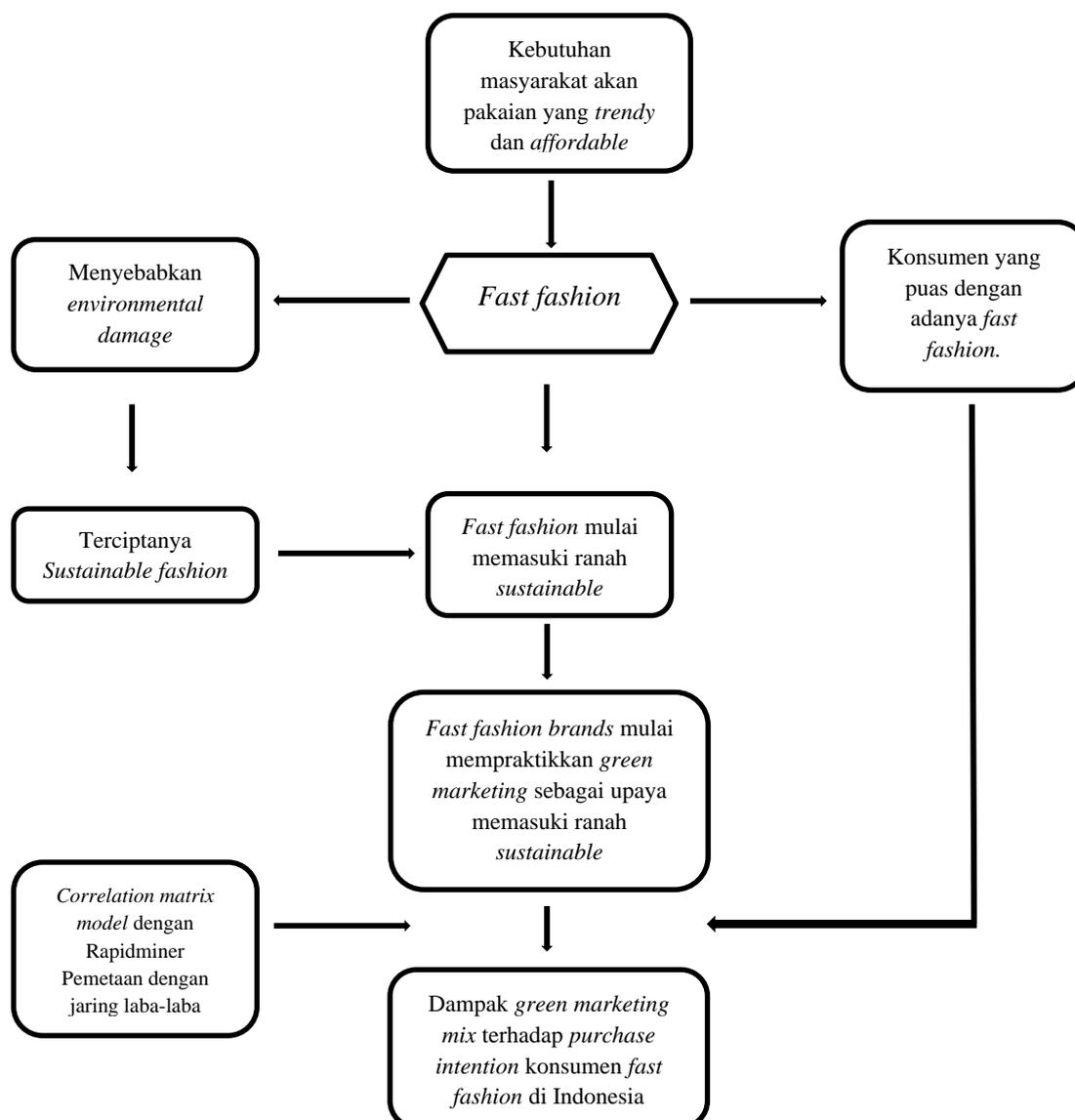
Lahirnya *fast fashion* disambut dengan sangat baik oleh seluruh masyarakat. Selama dua dekade ini *fast fashion* memiliki citra yang sangat baik dan sangat lekat dengan konsumennya. Jelas terlihat dari berbagai prestasi yang dicapai oleh beberapa merek pelopor pada industri ini yaitu menjadi *top brand apparel* di Indonesia maupun dunia. Sisi ini mencerminkan bagaimana kesuksesan yang dihasilkan oleh *fast fashion* akan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Satu sisi yang lain mengungkap bahwa kehadiran dan keberadaan *fast fashion* bukanlah sebuah solusi melainkan bencana bagi lingkungan dan alam ini. Agar dapat memuaskan seluruh konsumennya *fast fashion* rupanya melakukan segala cara tanpa memikirkan dampak buruk yang akan terjadi karenanya. Limbah yang membludak dari industri ini sangat membahayakan keberlanjutan dunia dan segala isinya, tidak hanya itu ternyata industri ini juga mengorbankan para buruhnya dengan mempekerjakan mereka secara tidak layak. Beberapa masyarakat mulai mendengar dan merisaukan dampak dari sisi buruk *fast fashion* ini, mereka yang peduli mulai menciptakan sebuah terobosan baru yaitu *sustainable fashion* sebagai antitesis dari *fast fashion*. Penuh harapannya agar *sustainable fashion* ini dapat menyelesaikan atau setidaknya mengurangi dampak buruk yang dihasilkan oleh *fast fashion*.

Beberapa tahun berjalan, nampaknya *sustainable fashion* masih kesulitan bahkan jauh tertinggal 93% dari penjualan *fast fashion*. Segala citra yang telah dibangun oleh *fast fashion brand* selama dua dekade ini tidak semudah itu digoyahkan dengan keberadaan *sustainable fashion*. Konsumen yang sangat loyal dan keberadaan *fast fashion* yang masih menjadi sebuah jawaban dari kebutuhan konsumennya secara tidak langsung membuktikan bahwa pasar *sustainable fashion* bukanlah sebuah ancaman yang besar bagi *fast fashion* saat ini. Walaupun terlihat tetap memimpin dan tidak goyah, ternyata segala isu dari dampak buruk yang dihasilkan industri ini membuat beberapa *brand* memberanikan langkahnya memasuki dunia *sustainable*.

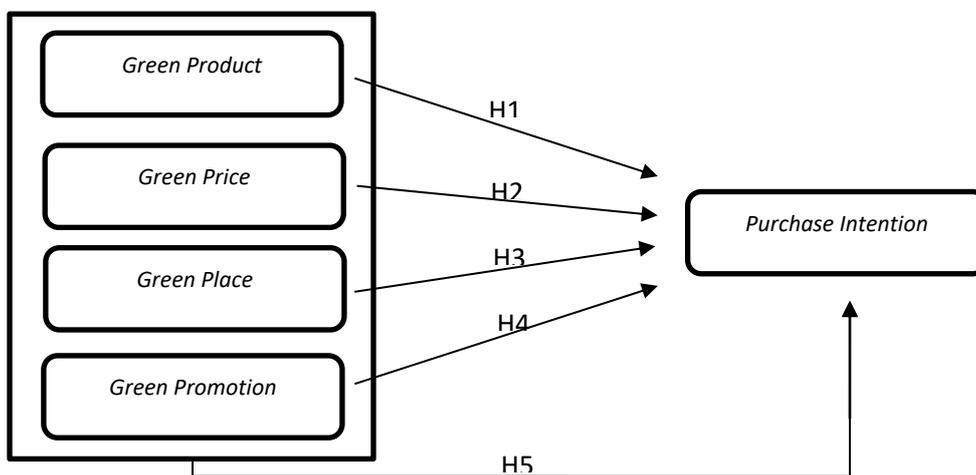
Brand pelopor pada industri ini seperti ZARA, H&M, dan UNIQLO mulai mempraktikkan *green marketing*. Berawal dari diluncurkannya *green product*, mempengaruhi *green price*, memperbaiki *green place*-nya, dan menggencarkan *green*

promotionnya. Langkah yang dilakukan memang terdengar baik untuk memperbaiki isu lingkungan yang dimiliki industri ini, namun hal ini mungkin dapat mempengaruhi seluruh citra dan hubungan baik yang telah dibangun dengan konsumennya selama ini. *Sustainable* berarti tidaklah cepat dan terjangkau, berbanding terbalik dengan tujuan awal terciptanya *fast fashion* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Permasalahan ini menjadi sebuah dasar dilakukannya penelitian untuk melihat apakah *green marketing* yang diterapkan oleh *fast fashion brands* sebagai upayanya memasuki ranah *sustainable* akan mempengaruhi *purchase intention* konsumennya. Hasil yang akan didapat melalui proses pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *online form* dengan batasan kriteria tertentu dan datanya akan diolah menggunakan *data mining*, dengan *correlation matrix model* pada *software* Rapidminer. *Output* dari olahan *correlation matrix model* adalah tabel yang berisikan nilai tingkat korelasi antar atribut/variabel yang diuji. Nilai tingkat korelasi tersebut memperlihatkan hubungan mana yang paling kuat atau variabel apa yang paling berdampak terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*. Selanjutnya dilakukan pemetaan menggunakan jaring laba-laba untuk melihat variabel apa saja yang sangat berdampak pada konsumen tiap kepulauan di Indonesia.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dan permasalahan yang ada di atas menjadi dasar digambarkannya konstelasi pemikiran seperti yang tertera pada Gambar 2.2. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ilham dan Yusiana (2021) mengatakan bahwa *green marketing* merupakan pemasaran produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun bagi lingkungan sekitar, baik produk itu sendiri, proses produksinya, juga kemasannya. Dilengkapi dengan pernyataan bahwa dalam proses *green marketing*, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan. *Green marketing mix* terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Penelitian ini akan meneliti dampak *green marketing* terhadap *purchase intention*, dampak *green price* terhadap *purchase intention*, dampak *green place* terhadap *purchase intention*, dampak *green promotion* pada *purchase intention*, dan dampak *green marketing*, *green price*, *green place*, *green promotion* secara bersamaan terhadap *purchase intention*.



Gambar 2.4 Konstelasi Penelitian

2.9 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hasil dari hipotesis yang diuji dapat menegaskan hubungan yang telah diperkirakan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sekaran & Bougie, 2017). Berikut adalah beberapa hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini:

H₁ : Terdapat dampak dari *green product* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*.

H₂ : Terdapat dampak dari *green price* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*.

H₃ : Terdapat dampak dari *green place* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*.

H₄ : Terdapat dampak dari *green promotion* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*.

H₅ : Terdapat dampak dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara bersamaan terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan asosiatif untuk melihat dampak dari *green marketing mix* terhadap *purchase intention*. Tujuan penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan transaksi/pembelian produk *fast fashion*.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Tepatnya pada tujuh kepulauan yaitu : kepulauan Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali dan Kep. Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif. Sugiyono (2019) mengatakan data kualitatif adalah data non numerik yang umumnya hanya dapat diamati dan dicatat sehingga menghasilkan suatu informasi.

3.3.2 Sumber data

1. Data primer. Diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada seluruh masyarakat di Indonesia yang pernah melakukan transaksi/pembelian produk *fast fashion*.
2. Data sekunder. Diperoleh melalui berbagai sumber seperti internet, buku (*text book & online book*), jurnal, *website*, dan artikel.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Green Marketing Mix</i>	<i>Green Product</i>	Produk aman untuk dikonsumsi	Ordinal
		Produk tidak mencemari lingkungan	
		Bahan baku tidak berbahaya	

	<i>Green Price</i>	Bersedia membayar lebih untuk lingkungan	Ordinal
		Harga sesuai dengan kepuasan yang diperoleh	
		Harga sesuai dengan kualitas	
	<i>Green Place</i>	Lokasi strategis	Ordinal
		Kelengkapan produk di tiap toko	
		Toko ramah lingkungan dan nyaman	
<i>Green Promotion</i>	Promosi yang dilakukan menghadirkan citra perusahaan dengan tanggung jawab lingkungan	Ordinal	
<i>Purchase Intention</i>	Minat Transaksional	Ketertarikan dalam membeli produk	Ordinal
	Minat Referensial	Kecenderungan mereferensikan produk	
	Minat Preferensial	Preferensi dengan produk	
	Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Teknik penggunaan beberapa metode secara bersamaan dalam suatu penelitian secara efektif dan efisien atau sering disebut dengan *multistage sampling* digunakan dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* dengan teknik pertama yaitu *sampling area* lalu dilanjutkan dengan *proportionate stratified random sampling* dan teknik ketiga adalah *snowball sampling*. Populasi dari penelitian ini menggunakan jumlah *fashion user* di Indonesia pada tahun 2021 yang berjumlah 124.300.000 orang seperti yang tertera pada Tabel 1.3 dan digunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampelnya seperti berikut;

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

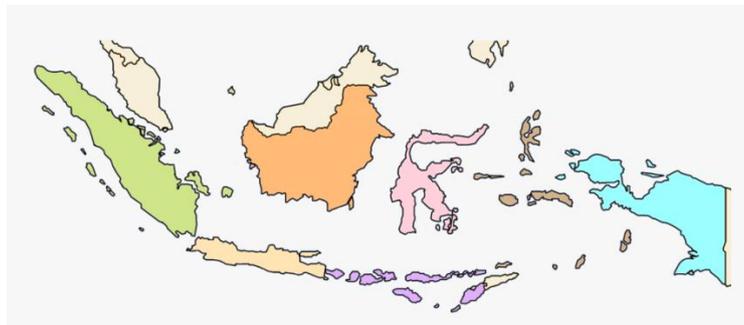
e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

$$n = \frac{124\,300\,000}{1 + 124\,300\,000 \cdot (0,1)^2} = 99,99 \text{ orang}$$

Rumus Slovin yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *sampling error* 10% dan didapatkan jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 99,99 orang. Hasil tersebut dibulatkan sehingga jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang.

Tahapan pertama dilakukan *sampling area*, sebagai teknik *sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data dari sebuah wilayah, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah

ditetapkan (Sugiyono, 2019). Karena penelitian ini dilakukan di Indonesia maka penyebaran kuesioner dilakukan kepada seluruh *fashion user* di Indonesia. Jumlah pulau dan penduduk yang banyak serta tersebar luas di Indonesia membuat teknik pertama ini harus dilakukan.



Sumber : Data Sekunder, google.com

Gambar 3.1 Peta Indonesia

Gambar 3.1 memperlihatkan peta negara Indonesia sebagai lokasi penelitian dan penyebaran kuesioner penelitian. Teknik *sampling area* digunakan pada tahap pertama. Agar penyebaran kuesioner merata, pada tahap ini pulau Indonesia dibagi kedalam 7 kepulauan besar yaitu:

1. Kepulauan Sumatera
2. Kepulauan Jawa
3. Kepulauan Kalimantan
4. Kepulauan Bali dan Kep. Nusa Tenggara
5. Kepulauan Sulawesi
6. Kepulauan Maluku
7. Kepulauan Papua

Tahap kedua dilakukan *proportionate stratified random sampling* yaitu teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2019). Tahap ini digunakan untuk menentukan juga meruntukan jumlah sampel pada tiap kepulauan yang telah ditentukan. Setelah didapati 100 sampel *fashion user* di Indonesia yang dibutuhkan pada penelitian ini, kemudian jumlah tersebut dibagi kembali disesuaikan dengan jumlah penduduk pada tiap-tiap kepulauan di Indonesia menggunakan rumus :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i = Jumlah sampel tiap kepulauan

N_i = Jumlah populasi tiap kepulauan

N = Jumlah populasi *fashion user* di Indonesia

n = Total sampel menurut Slovin

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2021

Kepulauan	Jumlah Penduduk	Responden
Jawa	15.244.990.000	56 orang
Sumatera	5.933.710.000	22 orang
Sulawesi	1.993.400.000	7 orang
Kalimantan	1.676.970.000	6 orang
Bali & kep. Nusa Tenggara	1.504.780.000	6 orang
Papua	441.720.000	2 orang
Maluku	311.070.000	1 orang
TOTAL	27.106.640.000	100 orang

Sumber : Data Sekunder, BPS (2021)

Mengacu kepada data BPS mengenai jumlah penduduk Negara Indonesia tahun 2021 pada tujuh kepulauan. Perhitungan *proportionate stratified random sampling* menghasilkan jumlah sampel yang dibutuhkan pada tiap kepulauan seperti yang tertera pada Tabel 3.1. Selanjutnya dalam teknik ini juga responden dibagi menjadi spesifik. Beberapa syarat mendasar dibutuhkan dari seorang responden, pada penelitian ini beberapa syarat dasarnya ialah : masyarakat Indonesia, pernah berbelanja *fast fashion*, pernah mengetahui tentang *sustainable fashion*, dan pernah mengetahui tentang produk *sustainable fashion* yang diproduksi oleh *fast fashion brands*.

Setelah ditetapkan area, jumlah sampel/responden, dan syarat mendasar dari sebuah responden maka penelitian memasuki tahap ketiga yaitu *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2019). Tahap ini adalah sebuah cara penyebaran yang dilakukan selama pengumpulan data berlangsung. Berawal dari peneliti yang menyebarkan kepada beberapa responden di kepulauan yang telah ditetapkan, kemudian responden tersebut menyebarkan kembali kuesioner tersebut kepada beberapa responden yang sesuai dengan syarat dasar yang diperlukan di masing-masing areanya. Hal tersebut terus berlanjut, membesar hingga jumlah kuota yang dibutuhkan di tiap area yang telah ditentukan terpenuhi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting dalam keberhasilan penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis sumber data langsung (data primer) dengan menggunakan metode survei dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Skala yang digunakan dalam mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner adalah skala likert yang dipersempit. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.2 Keterangan Skala Likert yang Dipersempit

Keterangan	Bobot

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Sekunder, Sugiyono (2019).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data dan apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Cara yang akan digunakan adalah dengan analisa *item*, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai *r* hitung > dari nilai *r* tabel.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum Y$ = Jumlah skor total pertanyaan

$\sum X^2$ = Jumlah skor kuadrat butir pertanyaan

$\sum Y^2$ = Jumlah skor kuadrat total pertanyaan

Setelahnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan kembali pada objek yang sama. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner tersebut dapat dikatakan *reliable*. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

R_{11} = Reliabilitas yang dicari

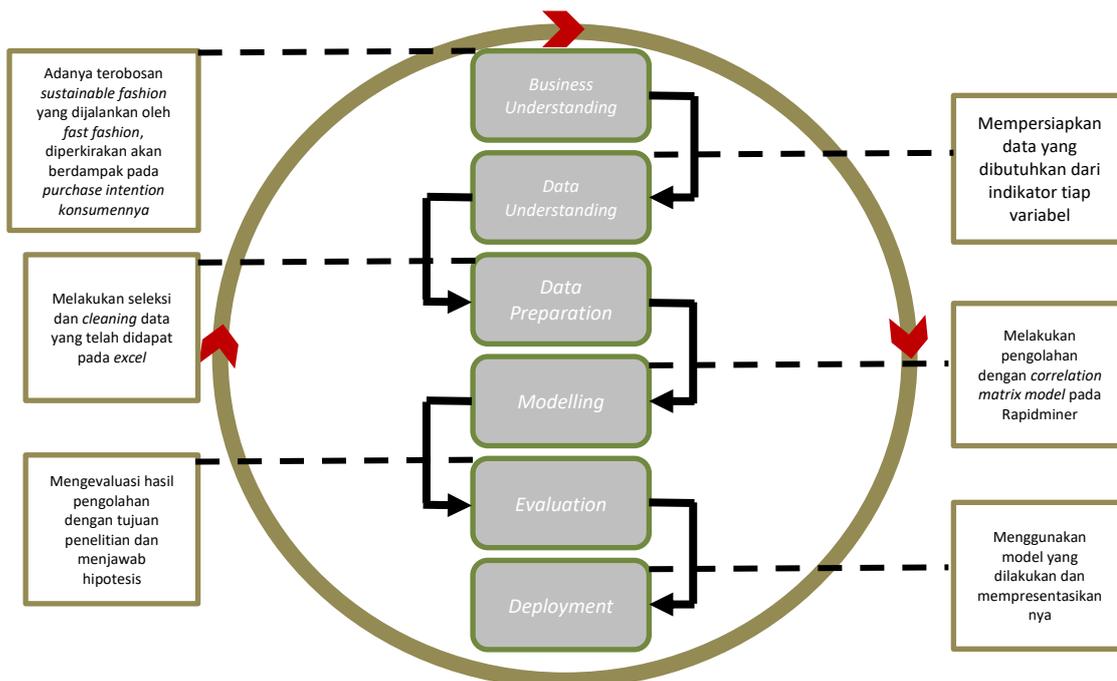
K = Jumlah *item* pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap *item*

σ^2 = Varians total

3.7 Metode Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan *data mining* dalam aplikasi *Rapidmer software* pengolahan/analisis datanya, dengan menerapkan *correlation matrix model* pada data set yang berupa data *purchase intention* konsumen terhadap *green marketing mix* yang dilakukan oleh *fast fashion brands*. Tahapan penelitiannya menggunakan metode CRISP-DM seperti yang tertera pada Gambar 3.2 di bawah ini.



Sumber : Data Primer, diolah penulis (2022)
 Gambar 3.2 Tahapan CRISP-DM pada Penelitian

Terjadi pengolahan data menggunakan *correlation matrix model* dalam proses *modeling*. Proses ini dapat dihitung manual menggunakan *Pearson correlation formula* menurut Boslaw (2012) seperti ini :

$$r = \frac{\sum(xi - \bar{x})(yi - \bar{y})}{\sqrt{\sum(xi - \bar{x})^2 \sum(yi - \bar{y})^2}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- xi = Nilai dari variabel X
- \bar{x} = Rata-rata nilai variabel X
- yi = Nilai dari variabel Y
- \bar{y} = Rata-rata nilai variabel Y

Proses olahan selanjutnya ialah pemetaan menggunakan jaring laba-laba. Merujuk kepada Salmah et al. (2021) menggunakan jaring laba-laba sebagai pemetaan untuk melihat ada atau tidaknya peningkatan *soft skills* dari karang taruna di Desa Cibinoong setelah melakukan *training*. Jaring laba-laba ini juga digunakan untuk melihat peningkatan pada ibu-ibu petani jahe merah di kampung sampora setelah dilakukan pelatihan oleh Rahmi et al. (2022). Merujuk kepada penelitian-penelitian yang ada maka pada penelitian ini jaring laba-laba digunakan untuk melihat pemetaan dari variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, dan *purchase intention* dari tujuh kepulauan besar yang ada di Indonesia.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Obyek Penelitian

Pakaian sebagai kebutuhan dasar bagi manusia selain makanan dan bangunan (tempat tinggal). Kebutuhan manusia yang terus bertambah membuat kebutuhan akan pakaian pun meningkat. Berbelanja pakaian biasanya hanya dilakukan jika ada acara tertentu atau jika akan memperingati hari besar, atau jika pakaian yang kita miliki sudah tidak dapat digunakan. Sekitar 20 tahun yang lalu kebiasaan itu berubah, pakaian menjadi lebih terjangkau, *trend* cepat berganti, dan berbelanja pakaian menjadi sebuah hobi yang dilakukan semua orang. Sejak saat itu semua menjadi sangat indah dan mudah, banyak toko-toko pakaian yang menawarkan pakaian yang bagus dan *trendy*, semua orang dapat menggunakan pakaian hanya beberapa kali dan kemudian membeli beberapa helai yang baru sesuai dengan mode zamannya. Hal yang paling membahagiakan ialah ketika secara tiba-tiba semua orang dapat berpakaian seperti para idolanya dengan sangat mudah. *Fast fashion* dapat digambarkan sebagai pakaian yang terinspirasi dari model pakaian yang ada di *catwalk* dan yang digunakan oleh para selebriti, kemudian diolah menjadi sebuah pakaian yang murah dan *trendy* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Rauturier, 2022).

Sebelum tahun 1800, pakaian dapat dikatakan '*slow*'/lambat. Semua orang yang ingin memproduksi pakaian harus mencari bahan-bahannya terlebih dahulu, entah itu berasal dari bulu/kulit hewan, ataupun benda lainnya yang kemudian diolah menjadi sebuah kain dan dibentuk menjadi sebuah pakaian. Kemudian perkembangan zaman mengenalkan berbagai macam alat baru yang mempermudah pengerjaannya, salah satunya mesin jahit. Mulai dari sana, munculah berbagai toko penjahit yang melayani pembuatan pakaian untuk orang-orang dari kelas-kelas tertentu. Semenjak itu pakaian menjadi sebuah benda yang lebih mudah, lebih cepat, dan juga lebih murah untuk dibuat. Pada tahun 1960 dan 1970an banyak sekali desainer dan penjahit yang membuat tren baru dalam pakaian, dan ditahun-tahun itu pakaian mulai menjadi sebuah bentuk ekspresi/jati diri seseorang. Bagi mereka yang cukup mapan, berbelanja mulai menjadi sebuah hobi. Mudah sekali membedakan kelas-kelas manusia dari pakaiannya pada masa itu. Akhir tahun 1990 dan 2000an menjadi puncak dari menjamurnya pakaian murah dan cepat ini. Merek ternama seperti ZARA, H&M, dan Topshop mengambil alih pasar dengan menyajikan para konsumen desain pakaian seperti merek ternama, dan memproduksinya dengan sangat cepat juga menjualnya dengan harga yang sangat terjangkau. Dukungan segala kecanggihan yang ada mempermudah para konsumen untuk mendapatkan pakaian-pakaian tersebut. Hanya dengan satu kali sentuhan pada perangkat pintarnya, para konsumen sudah dapat mendapatkan pakaian yang mereka inginkan. Segala kemudahan, yang ditawarkan oleh para merek-merek *fast fashion* ini membuat dengan mudahnya *fast fashion* menjamur di dunia dan juga di benak konsumen di seluruh dunia.

Merujuk kepada Tabel 1.1 bahwa *top brand fast fashion* di dunia dipegang oleh *fast fashion* dengan *brand* ZARA, H&M, dan UNIQLO. Mengalahkan seluruh merek terkenal yang mendunia, mulai dari *luxury brand* hingga *high end brand*. Penjualan *apparel* di negara Indonesia sendiri terbilang cukup tinggi dan selalu meningkat seperti yang digambarkan pada Gambar 1.1. Tidak hanya menempati posisi pertama di dunia, *fast fashion* juga menjajaki peringkat teratas sebagai *top clothing brand* di Indonesia. Tabel 1.5 menunjukkan bahwa H&M sukses menjadi merek ternama di Indonesia. Tingginya potensi pasar di Indonesia nyatanya membawa para *brand fast fashion* ini untuk mulai menjajaki *offline store*-nya di Indonesia. Merujuk kepada laman *official web*-nya didapati data jumlah toko tiga *brand fast fashion* ternama ini di Indonesia.

Tabel 4.1 Jumlah *Offline Store Fast Fashion Brand* di Indonesia

	ZARA	HnM	UNIQLO
Sumatera	1	5	1
Jawa	13	44	37
Bali & kep. Nusa Tenggara	1	4	3
Kalimantan	0	3	2
Sulawesi	0	2	2
Maluku	0	0	0
Papua	0	0	0

Sumber : Data Sekunder, diolah Penulis (2022)

Tabel 4.1 memperlihatkan banyaknya *offline store* dari tiga *brand fast fashion* ternama yang tersebar di Indonesia. ZARA sebagai *brand* dengan peringkat teratas di dunia justru memiliki *store* paling sedikit di Indonesia dibandingkan dengan HnM dan Uniqlo. Membenarkan data pada Tabel 1.5 bahwa HnM sebagai *top clothing brand* di Indonesia betul adanya, dilihat bahwa HnM juga memiliki jumlah *offline store* terbanyak sejumlah 58 toko di Indonesia. Penyebarannya pun terbilang cukup menjangkau berbagai kepulauan besar yang ada di Indonesia. Namun dari semua kepulauan yang ada, benar halnya bahwa kepulauan Papua dan Maluku tidak terjangkau oleh *fast fashion brand* ini, dikarenakan satu dan lain alasan.

Tujuan yang dimiliki oleh *fast fashion* terbilang sangat sukses dicapai. Bukan hanya berdiri untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, *fast fashion* ini sudah menjadi seperti bagian dari kehidupan orang-orang. Banyak sekali pola kebiasaan manusia yang berubah dikarenakan oleh *fast fashion*, tidak sedikit pula konsumen yang menjadi kecanduan dengan produk *fast fashion* ini. Ternyata dibalik seluruh dampak baik yang terlihat, ada sebuah sisi gelap yang perlahan mulai terlihat oleh banyak orang. Niat dan tujuan yang dimiliki *fast fashion* memang terdengar baik dan menjadi

sebuah solusi bagi banyak orang, namun ternyata memiliki dampak yang sangat besar baik di sisi positifnya dan di sisi negatifnya.

Terjangkaunya harga pakaian pada saat ini dibandingkan dengan puluhan tahun yang lalu membuat semua orang dapat membeli pakaian berulang-ulang kali. Pakaian yang dimiliki saat ini oleh kebanyakan orang mungkin sudah berjumlah lima kali lebih banyak dibandingkan dengan pakaian yang dimiliki oleh kakek nenek kita di jaman dahulu. Semua ini tentu terlihat sangat menyenangkan dan memudahkan, hingga beberapa orang tersadar akan adanya sesuatu yang besar dibalik tren ini. Pada kenyataannya semua ini memiliki konsekuensi yang sangat besar bagi kesehatan makhluk hidup, bumi ini, dan tentu saja pekerja pada bidang produksi pakaian itu sendiri.

Charpail (2017) menyatakan bahwa produksi pakaian pada saat ini meningkat hingga 400% dibandingkan 20 tahun yang lalu. Hal ini disebabkan kualitas kain yang buruk membuat pakaian yang digunakan akan terlihat cepat memudar, menipis dan tak berbentuk, juga lusuh sehingga pakaian yang dimiliki enggan digunakan kembali oleh pemiliknya. Selain itu tren yang terus berkembang dengan sangat cepat membuat semua orang tidak dapat puas dengan apa yang mereka miliki, dan memutuskan untuk terus membeli pakaian baru agar tetap mengikuti tren yang ada tiap saatnya. Beberapa orang bahkan hanya membeli pakaian tanpa pernah memakainya. Kualitas pakaian yang buruk juga kebiasaan semua orang untuk mengejar tren yang ada ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap lingkungan, pada akhirnya ini menyebabkan sampah tekstil yang sangat menumpuk juga sulit terurai. Tiap detiknya ada pakaian sebanyak satu truk sampah penuh yang dibuang ke tempat pembuangan akhir, menyebabkan 5.2% sampah yang ada adalah sampah tekstil. Rata-rata dibutuhkan 3 tahun atau lebih untuk sebuah pakaian dapat terurai, namun dengan jumlah sampah yang sangat banyak dan menumpuk tiap detiknya maka solusi yang dapat diambil ialah membakar sampah tersebut. Hasil dari solusi tersebut membuat 10% emisi karbon tahunan disumbangkan oleh industri pakaian.

Industri pakaian adalah penyumbang polusi terbesar kedua setelah industri minyak (Charpail, 2017). Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh polusi dari industri tersebut juga meningkat sejalan dengan perkembangan industri tersebut. Satu setengah triliun liter air bersih digunakan oleh industri pakaian tiap tahunnya, dimana satu sisi yang lain masih ada 750 milyar manusia di dunia yang kekurangan dan sangat membutuhkan air bersih. Tidak berhenti hanya dipenggunaan air bersih yang sangat banyak, 20% limbah air didunia juga ikut disumbangkan oleh industri ini.

Bukan sebuah rahasia lagi bahwa pakaian yang saat ini dipakai oleh sebagian besar orang di dunia dibuat dan diproduksi di negara-negara yang hak akan pekerjaannya sangat minim bahkan tidak ada sama sekali. Bahkan faktanya rumah produksi itu sendiri sering berpindah tempat mengikuti lokasi dengan biaya tenaga kerja termurah. Beberapa negara di Asia yang sangat terkenal menjadi lokasi rumah produksi dari

industri pakaian ini adalah China, India, Bangladesh, Cambodia, Sri Lanka, Malaysia, juga Indonesia. Pekerja garmen di Asia seringkali dijuluki “*slave labor*” oleh orang-orang Eropa (Charpail, 2017). Terkenal akan pekerjaannya yang sangat ‘murah’ dan juga hak pekerja yang tidak terlalu rumit membuat negara-negara ini menjadi sasaran empuk bagi industri pakaian. Fakta yang terjadi pada rumah produksi ini ternyata sangat memilukan, sebagian besar para pekerjaannya dibayar dengan upah sangat minimum bahkan tidak mencapai upah minimum regionalnya. Untuk mengejar *fashion brand’s deadline*, seluruh pekerja juga dipaksa untuk bekerja *overtime* sebanyak 14 hingga 16 jam sehari, 7 hari satu minggu bahkan lebih. Tanpa memperdulikan kenyamanan dan kesehatan para pekerjaannya, tempat produksi yang dibangun oleh industri ini sangat jauh dari kata nyaman dan sehat. Salah satu contoh yang sangat terkenal ialah tragedi Rana Plaza di Bangladesh, dimana gedung tempat produksi pakaian tersebut dilengkapi dengan minim ventilasi juga bangunan yang tidak aman sehingga kelembaban juga beban yang ada membuat gedung tersebut runtuh. Tidak hanya masalah tentang uang, waktu, dan lingkungan namun industri pakaian ini juga mempekerjakan anak di bawah umur. Terdapat 10.000 gadis di bawah umur bekerja di bawah skema sumangali di India Selatan, dimana anak-anak dari keluarga tidak mampu ini dikirim untuk bekerja di industri pakaian dengan kontrak selama tiga hingga lima tahun, dibayar dengan upah sangat minimum juga difasilitasi lingkungan yang sangat buruk.

Fakta yang sangat mengejutkan dari sisi gelap dunia *fast fashion* ini cukup membuat beberapa orang sadar akan dampak juga potensi yang akan ditimbulkan bagi dunia juga makhluk hidupnya. Kesadaran tersebut membuahkan hasil yang dapat disebut sebagai sebuah solusi dari keadaan yang ada pada saat ini. Kate Fletcher mulai meramaikan istilah *sustainable fashion* pada tahun 2007. Dengan penuh harapan agar lebih banyak orang lagi yang sadar akan dampak dari *fast fashion* dan mulai mau mengkonsumsi pakaian secara *sustainable*. Sejujurnya tren ini sudah dimulai sebelum tahun 2000, dimana banyak orang yang mulai mengkonsumsi pakaian bekas yang masih layak pakai. Namun seiring dengan berkembangnya zaman juga dampak yang terlihat semakin nyata, saat ini *sustainable fashion* hadir dalam berbagai macam pilihan. Dapat dilihat *sustainable* dari cara penggunaannya yang berulang, cara mendapatkannya (*thrifting*), bahkan sangat detail lagi yaitu bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan pakaian tersebut. *Slow fashion and more specifically sustainable fashion seek to empower workers throughout the supply chain, utilise upcycling, recycling, and traditional product techniques, and incorporating renewable and organic raw materials* (Henninger, 2016). Agar *sustainable fashion* ini tetap berjalan sebagaimana mestinya, menjalankan tujuannya untuk memberi dampak baik bagi lingkungan Ertekin dan Atik (2014) mengatakan bahwa *the key to the slow fashion movement and sustainable fashion is a balanced approach to fashion production, which foster long-term relationships, builds local production, and focuses on transparency*.

Banyaknya konsumen yang sadar akan dampak buruk dari *fast fashion* dan sedikit demi sedikit mulai berpindah menuju ranah *sustainable fashion* membuat banyak sekali *fast fashion brand* mulai memikirkan cara agar konsumennya tetap setia terhadap merek dan produknya. *Sustainable fashion* mulai diproduksi oleh *fast fashion brands*, selain untuk menjaga konsumennya juga sebagai salah satu tanggung jawab para industri ini untuk menjaga lingkungan dan alam ini. Pada saat ini gempur sekali *fast fashion brand* menyuarakan *sustainable* yang dijalankannya, produksinya dibuat transparan agar semua orang khususnya konsumennya mengerti akan arti dari pakaian yang mereka konsumsi, mulai dari proses pemilihan *fabric* yang ramah lingkungan, proses produksi yang baik dan memperhatikan lingkungan juga pekerja, sistem *green place* yang dijalankan, bahkan hingga *product cycle* dari pakaiannya sendiri. Saat ini banyak sekali koleksi pakaian ramah lingkungan yang diproduksi oleh *fast fashion*. Terobosan ini dikampanyekan secara gencar untuk membuktikan kepada para konsumennya bahwa *fast fashion* dapat bertanggung jawab kepada lingkungan juga konsumennya.

4.2 Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan aplikasi SPSS 23, untuk menghitung koefisien (r_{hitung}). Rumus yang digunakan dalam mencari r_{hitung} adalah $df = n-2$ dengan nilai $n=30$, tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$). Sehingga $df = 30-2$, dan diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Kemudian nilai r_{hitung} yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r_{tabel} untuk mengetahui apakah pernyataan yang dilampirkan valid atau tidak.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Hasil
<i>Green Product</i>					
1	Pakaian ramah lingkungan nyaman dipakai.	0,758	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Pakaian ramah lingkungan tidak menimbulkan alergi/ruam.	0,654	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Pakaian ramah lingkungan dapat di-reuse, reduce, recycle.	0,737	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Kemasan pakaian ramah lingkungan dapat di-reuse, reduce, recycle.	0,544	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Pakaian ramah lingkungan menggunakan bahan yang ramah lingkungan juga.	0,814	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

6	Terdapat tag label berisi komposisi bahan pakaian yang ramah lingkungan.	0,769	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
<i>Green Price</i>					
1	Harga pakaian ramah lingkungan lebih mahal karena produknya baik untuk lingkungan.	0,534	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Harga pakaian ramah lingkungan sesuai dengan desainnya yang <i>timeless</i> (tidak mati dimakan zaman).	0,777	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Harga pakaian ramah lingkungan sesuai dengan fungsinya yang ramah lingkungan.	0,761	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Saya bersedia membayar lebih untuk pakaian ramah lingkungan.	0,633	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
<i>Green Place</i>					
1	<i>Offline store fast fashion</i> mudah dijumpai.	0,821	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	<i>Online store fast fashion</i> mudah diakses.	0,759	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Pakaian ramah lingkungan dengan mudah didapatkan di <i>offline store fast fashion</i> .	0,660	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Pakaian ramah lingkungan dengan mudah didapatkan di <i>online store fast fashion</i> .	0,658	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Terdapat recycle box di tiap <i>offline store fast fashion</i> .	0,608	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	<i>Store fast fashion</i> menerapkan berbagai program ramah lingkungan (<i>plastic free</i> , tukar baju bekas, dll)	0,662	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
<i>Green Promotion</i>					
1	Saya sering melihat promosi/iklan koleksi pakaian ramah lingkungan yang dilakukan oleh <i>brand fast fashion</i> .	0,693	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	<i>Brand fast fashion</i> mengajak konsumen untuk lebih memperhatikan lingkungan.	0,811	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

3	Saya menjadi lebih memperhatikan lingkungan setelah melihat iklan-iklan <i>brand fast fashion</i> .	0,753	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Iklan <i>brand fast fashion</i> akan pakaian ramah lingkungannya adalah bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan.	0,443	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
<i>Purchase Intention</i>					
1	Saya berkeinginan membeli pakaian ramah lingkungan yang diproduksi <i>fast fashion</i> karena dampaknya yang baik pada lingkungan.	0,792	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Saya mereferensikan pakaian ramah lingkungan yang diproduksi <i>fast fashion</i> kepada kerabat dan orang lain karena dampaknya yang baik bagi lingkungan.	0,760	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Saya lebih memilih membeli pakaian ramah lingkungan yang diproduksi <i>fast fashion</i> karena dampaknya yang baik pada lingkungan.	0,805	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Saya berkeinginan membeli pakaian ramah lingkungan yang diproduksi oleh <i>fast fashion</i> karena termotivasi menjalani kehidupan yang ramah dengan lingkungan.	0,728	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Saya selalu mencari berita dan informasi terkait dengan pakaian ramah lingkungan yang diproduksi <i>fast fashion</i> .	0,489	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Saya mendukung koleksi pakaian ramah lingkungan yang diluncurkan oleh <i>fast fashion</i> .	0,782	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Penulis. (2022)

Tabel 4.2 menunjukkan hasil data primer uji validitas. Kuesioner yang disebar kepada 30 responden pertama, kemudian diuji dan menghasilkan tiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden teruji valid. Hasil dari pengujian yang dilakukan didapati bahwa r_{hitung} dari tiap pernyataan yang diajukan kepada responden nilainya lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang digunakan. Pengujian ini membawa hasil

yang valid dan diartikan bahwa tiap pernyataan dalam kuesioner dapat disebarluaskan hingga mencapai target yang diinginkan, yaitu 100 responden.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Setelah didapati hasil dari uji validitas, langkah selanjutnya ialah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan kembali pada objek yang sama. Uji reliabilitas juga dikatakan sebagai alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2019).

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

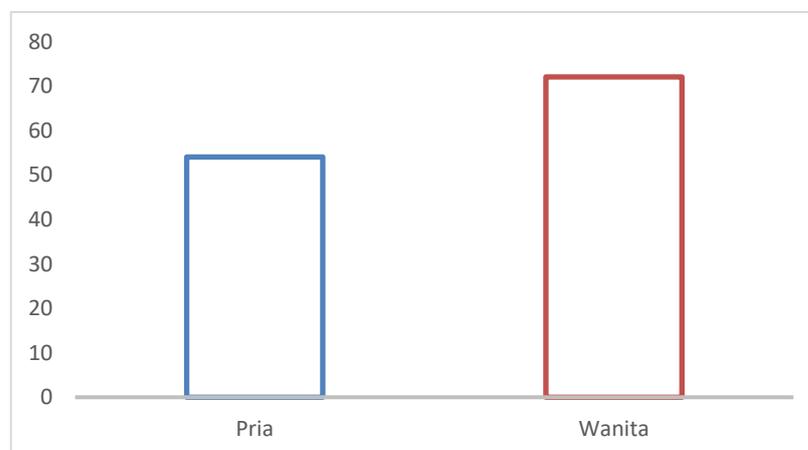
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,779	Reliabel
<i>Green Price</i>	0,765	Reliabel
<i>Green Place</i>	0,774	Reliabel
<i>Green Promotion</i>	0,765	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,782	Reliabel

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Penulis. (2022)

Berdasarkan data yang terlampir pada Tabel 4.3 hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada butir pernyataan tiap variabel didapati hasil bahwa seluruh variabel memiliki hasil yang reliabel. Setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.3 Demografi Responden

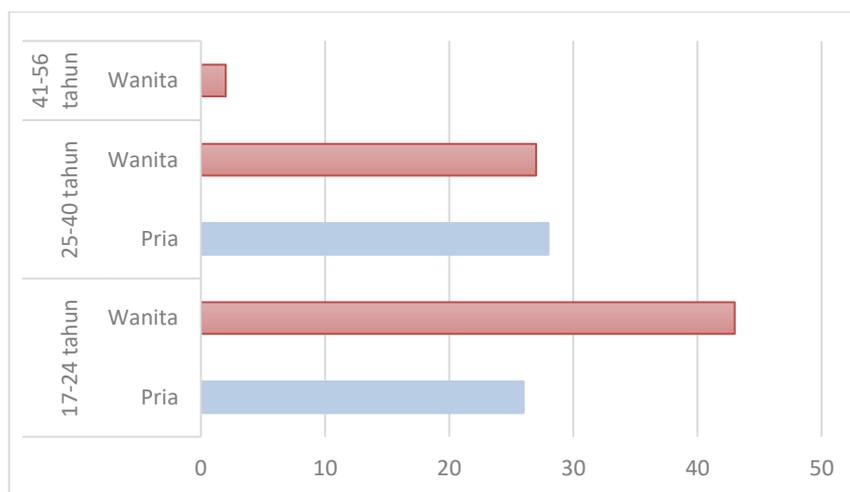
Kuesioner yang disebar memiliki beberapa *screening question*. Beberapa pertanyaan yang diajukan tersebut menghasilkan gambaran detail karakteristik responden dalam penelitian ini.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Screening pertama yang dilakukan ialah pertanyaan berupa jenis kelamin responden. Total responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berjumlah 130 responden. Gambar 4.1 menggambarkan responden wanita lebih banyak 14% dengan jumlah 74 responden dan responden pria berjumlah 56 responden. Hal ini dikarenakan para responden wanita lebih menyukai aktifitas berbelanja dan lebih memahami mengenai dunia pakaian dibandingkan dengan responden pria.



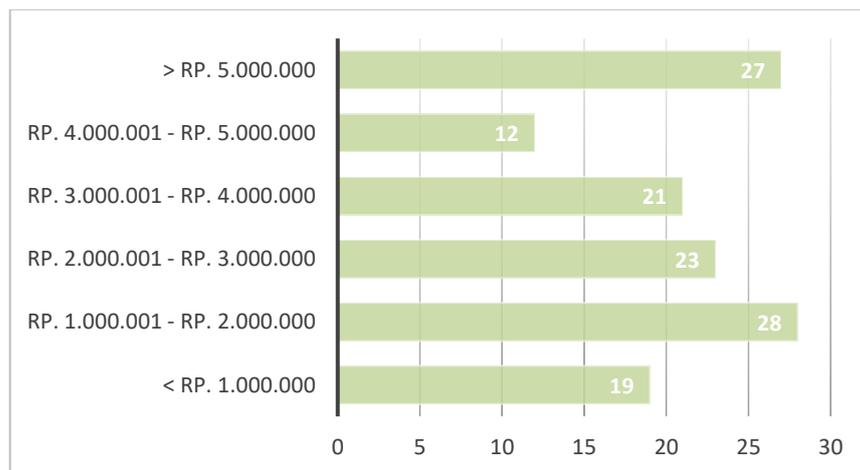
Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Rentang Usia

Screening question kedua yang diajukan adalah mengenai usia responden. Mengacu pada *beresford research*, rentang usia pada penelitian ini dibagi menjadi empat rentang yaitu;

1. *Gen Z* : 17-24 tahun
2. *Millennials* : 25-40 tahun
3. *Gen X* : 41-56 tahun
4. *Baby Boomers* : 57-75 tahun

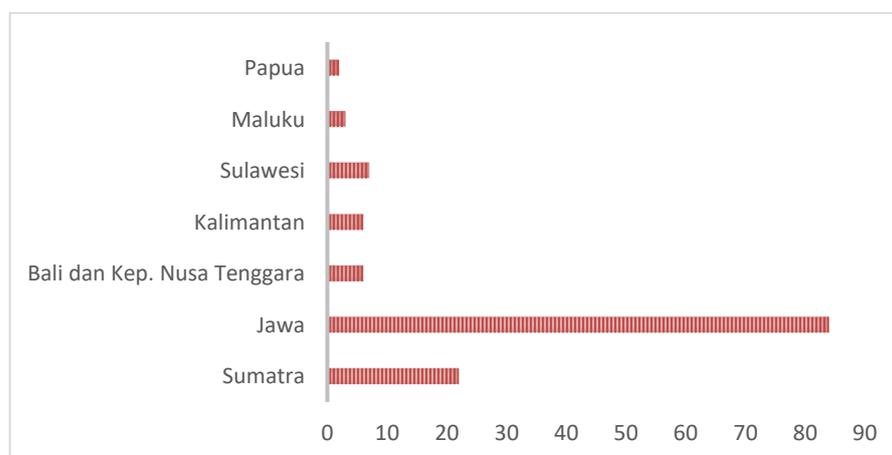
Pada penelitian ini didapati terdapat 73 *gen Z* yang terdiri dari 28 responden pria dan 45 responden wanita, lalu 55 *millennials* yang terdiri dari 28 responden pria dan 27 responden wanita, juga 2 wanita yang tergolong *gen X*. *Gen Z* mendominasi dalam pengisian kuesioner ini dikarenakan banyak dari *gen Z* yang sangat senang berbelanja mengikuti tren pakaian yang cepat berganti, namun tidak memungkiri pula bagi kedua wanita *gen X* yang mengaku menyukai berbelanja *fast fashion* karena pakaiannya lebih nyaman dan *affordable* dibandingkan dengan pakaian *high end*.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Total Pengeluaran per-Bulan

Pertanyaan ke-tiga yang diajukan dalam *screening question* adalah pertanyaan mengenai total pengeluaran responden per-bulannya. Didapati hasil data yang telah digambarkan dalam Gambar 4.3 yang menjelaskan bahwa adanya 19 responden yang menyatakan bahwa pengeluarannya kurang dari Rp. 1.000.000 per-bulan, sebanyak 28 responden yang menyatakan bahwa pengeluarannya diantara Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000 per-bulan, sebanyak 23 responden yang menyatakan bahwa pengeluarannya diantara Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000 per-bulan, sebanyak 21 responden yang menyatakan bahwa pengeluarannya diantara Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000 per-bulan, sebanyak 12 responden yang menyatakan bahwa peneluarannya diantara Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000 per- bulan, dan sebanyak 27 responden yang menyatakan bahwa pengeluarannya lebih dari Rp. 5.000.000 per-bulan. Pertanyaan ini diajukan sebagai asumsi bahwa dengan mengetahui jumlah pengeluaran responden perbulan maka dapat diketahui pula besaran minat responden dalam membelanjakan uangnya kepada *sustainable fashion*.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Asal Daerah

Sesuai dengan pembagian jumlah responden yang ditentukan pada tahap teknik *sampling area* dan *proportionate stratified random sampling*, didapati jumlah responden yang dibutuhkan dari tiap-tiap kepulauan yang telah dibagi di Indonesia. Gambar 4.4 menggambarkan jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian ini dari tiap kepulauan yang telah dikelompokkan. Hasil perhitungan *proportionate stratified random sampling* dibutuhkan 22 responden dari kepulauan Sumatera dan didapati hasil serupa, dibutuhkan 56 responden dari kepulauan Jawa dan didapati hasil sejumlah 84 responden, dibutuhkan 6 responden dari kepulauan Bali dan Kep. Nusa Tenggara dan didapati hasil serupa, dibutuhkan 6 responden dari kepulauan Kalimantan dan didapati hasil serupa, dibutuhkan 7 responden dari kepulauan Sulawesi dan didapati hasil serupa, dibutuhkan 1 responden dari kepulauan Maluku dan didapati hasil sejumlah 3 responden, dibutuhkan 2 responden dari kepulauan Papua dan didapati hasil serupa. Total reponden yang dibutuhkan sejumlah 100 responden, dan didapati 130 responden yang ikut berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini. Jumlah kelebihan 30 responden tersebut didapati dari kepulauan Jawa dan Maluku. Responden dari pulau Jawa adalah yang terbanyak mengisi kuesioner ini karena sebagian besar penduduknya telah mengetahui dan berbelanja *fast fashion*, dibandingkan dengan responden dari pulau lainnya yang terbilang hanya cukup memenuhi kuota. Selaras dengan Tabel 4.1 yang menampilkan bahwa jumlah *offline store fast fashion* lokasinya tidak merata di semua pulau di Indonesia. Jumlah *offline store* terbanyak memang berada pada pulau Jawa, dan beberapa responden dari pulau lain yang tidak memiliki *offline store* di kepulauannya menyatakan bahwa mereka mengetahui akan adanya *fast fashion* melalui internet, dan melakukan transaksi melalui internet pula atau saat mereka sedang berpergian ke daerah yang terdapat *offline store fast fashion*.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.5 Jumlah Responden yang Pernah Berbelanja *Fast Fashion*

Memasuki tahap pertanyaan pada *screening question* yang lebih merinci, pada tahap ini responden diseleksi berdasarkan kriteria yang dibutuhkan yaitu pernah

berbelanja dan mengetahui akan *fast fashion*. Agar tidak membingungkan, pertanyaan ini dibantu dengan sedikit penjelasan dan contoh beberapa merek *fast fashion*. Tahap ini terdiri dari dua pilihan yaitu ; ya (pernah berbelanja) dan tidak (tidak pernah berbelanja). Gambar 4.5 menggambarkan bahwa 100% responden yang mengisi kuesioner ini pernah berbelanja dan mengetahui akan adanya *fast fashion*. Tahap ini juga sebagai salah satu seleksi mendasar bagi responden untuk melanjutkan pengisian kuesioner atau tidak, karena bagi responden yang memilih ‘tidak’ maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuesionernya.



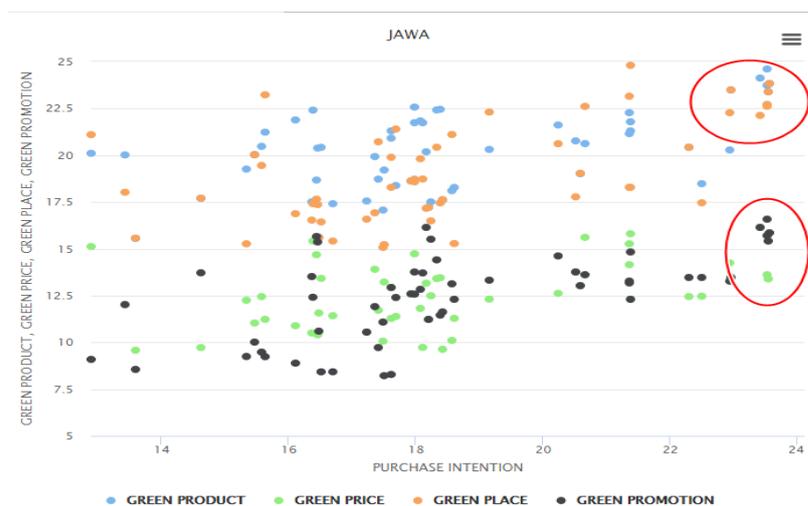
Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.6 Jumlah Responden yang Pernah Berbelanja *Sustainable Fashion*

Sama pentingnya seperti *screening question* di atas. Tahap ini juga memiliki pertanyaan yang sangat mempengaruhi akan keberlanjutan partisipasi responden dalam mengisi kuesioner ini. Pertanyaan yang diajukan berupa apakah responden pernah berbelanja ataukah mengetahui akan adanya *sustainable fashion* yang diproduksi oleh *fast fashion brand* pada saat ini. Gambar 4.6 menggambarkan dengan jelas bahwa dari 130 responden yang mengisi kuesioner ini, ternyata ada 11 responden pria yang menyatakan bahwa tidak pernah berbelanja dan tidak mengetahui akan adanya *sustainable fashion* yang diproduksi oleh *fast fashion brand* pada saat ini. Dengan melewati pertanyaan ini maka hanya 119 responden yang mampu (sesuai dengan kriteria) untuk melanjutkan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Setelah diperiksa, 11 responden pria yang mengisi pilihan ‘tidak’ berasal dari kepulauan Jawa, sehingga hal ini dianggap tidak mengganggu jalannya penelitian dikarenakan jumlah responden kepulauan Jawa memang jauh melebihi jumlah yang dibutuhkan dan jumlah responden yang tersisa masih melebihi kuota yang dibutuhkan. Namun sesuai dengan perhitungan jumlah responden pada tahap kedua metode penarikan sampel, dibutuhkan hanya data dari 100 responden maka diputuskan untuk menghapus 19 responden sehingga tercukupi kuota yang dibutuhkan pada penelitian ini.

4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

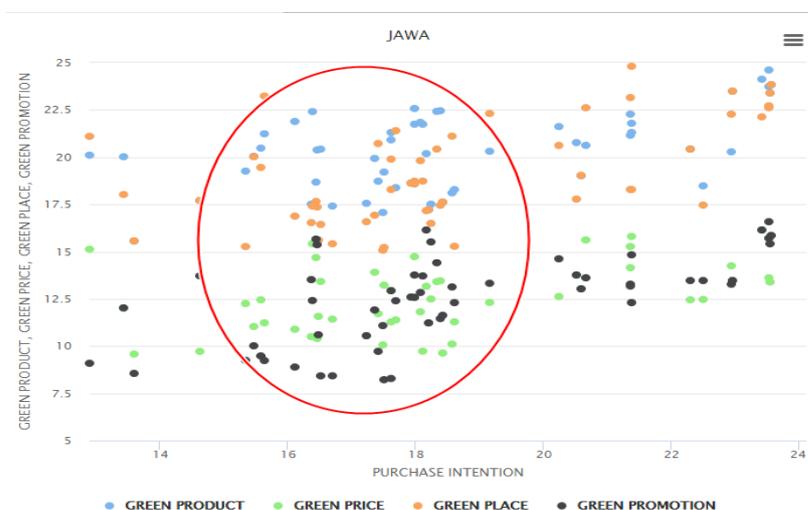
Merujuk kepada *sampling area* yang dilakukan, didapati tujuh kepulauan besar yang menjadi fokus pengambilan data pada penelitian ini. Setelah diteliti dengan lokasi dan karakter masyarakat yang berbeda, didapati juga hasil yang sangat beragam. Perbedaan di tiap pulau ini akan dipaparkan pada tiap-tiap gambar yang diperlihatkan di bawah ini.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.7 Visualisasi Data *Purchase Intention* di Kepulauan Jawa

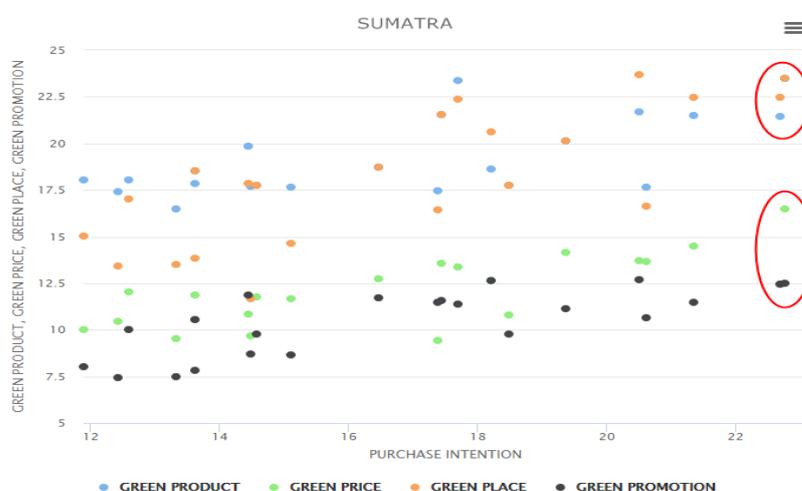
Kepulauan Jawa dengan jumlah penduduk dan kuota responden terbanyak memberikan hasil bahwa *green product* dan *green place* mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap *sustainable fashion* yang diproduksi oleh *fast fashion* dengan sangat tinggi, disusul dengan *green promotion* dan *green price*. Berarti konsumen pada kepulauan ini sudah mulai sadar akan adanya *sustainable fashion*, dan semakin *sustainable* sebuah produk maka akan meningkatkan *purchase intention* dari konsumen tersebut.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.8 Visualisasi Data *Purchase Intention* di Kepulauan Jawa

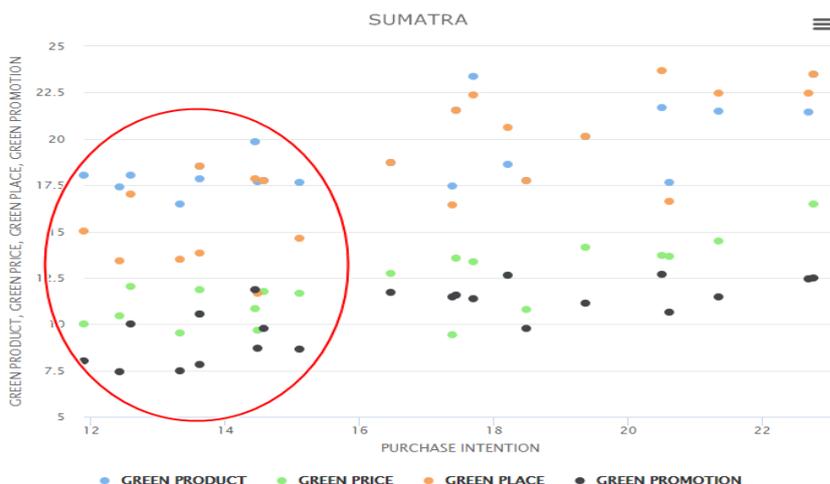
Namun Gambar 4.8 memperlihatkan bahwa *scatter plot* terlihat ramai pada area tengah dibandingkan dengan area kanan, yang berarti banyak konsumennya yang belum terlalu berkeinginan untuk membeli produk *sustainable fashion* yang diproduksi oleh *fast fashion*. Meskipun banyak sekali kemudahan yang dimiliki oleh konsumen di kepulauan Jawa ini untuk mengakses terkait informasi juga produk *sustainable fashion*, terlihat dari data pada Tabel 4.1 bahwa jumlah *fast fashion's offline store* di kepulauan Jawa memiliki jumlah terbanyak, bahkan jumlah tersebut hanya menunjukkan jumlah *offline store* dari tiga *fast fashion* ternama di Indonesia.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.9 Visualisasi Data *Purchase Intention* di Kepulauan Sumatra

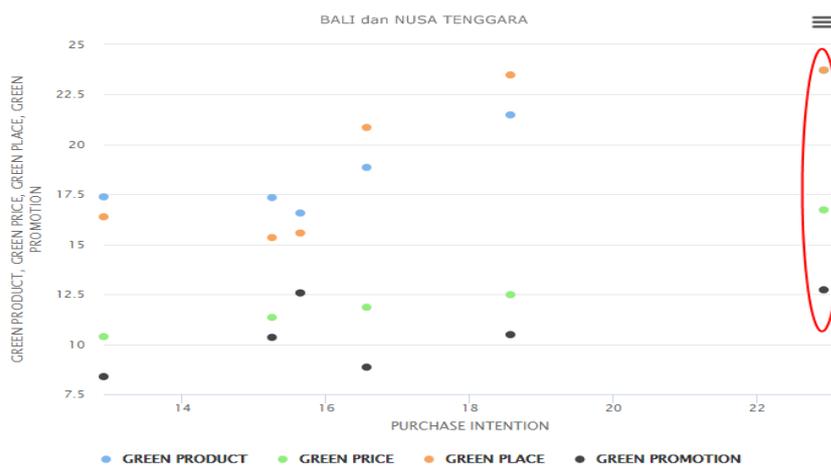
Sedangkan untuk di kepulauan Sumatra sendiri seperti yang terpapar pada Gambar 4.9 *green place* dan *green product* terlihat sangat mempengaruhi *purchase intention* konsumennya, disusul dengan *green price* dan juga *green promotion*. Karakteristik konsumen di kepulauan ini justru lebih condong kepada tokonya, banyak konsumen yang setuju dan sangat tertarik dengan konsep *offline store/online store* yang *sustainable*, hal ini sangat mempengaruhi *purchase intention* konsumennya.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.10 Visualisasi Data *Purchase Intention* di Kepulauan Sumatra

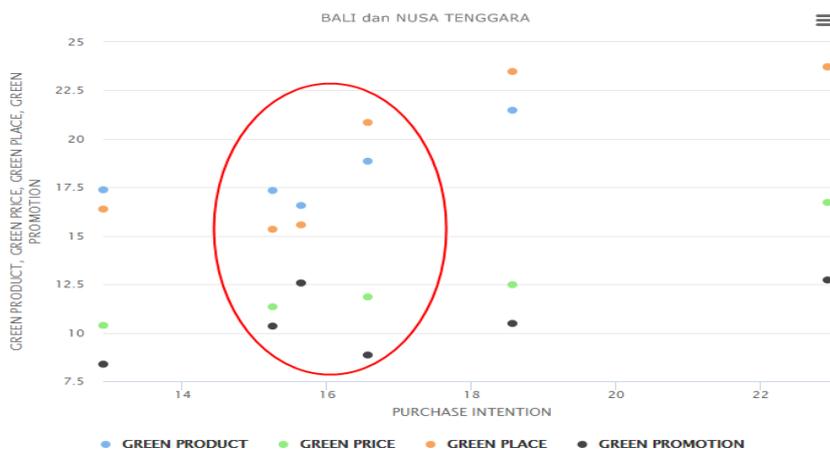
Jika dilihat dari sebaran *scatter plot*-nya yang ramai pada sisi kiri seperti yang terlihat pada Gambar 4.10 terlihat bahwa *purchase intention* konsumen di kepulauan Sumatra terhadap *sustainable fashion* yang diproduksi oleh *fast fashion* masih tergolong rendah. Meskipun pada Tabel 4.1 terlihat bahwa jumlah *fast fashion's offline store* di kepulauan Sumatra tidak tergolong sedikit walaupun tidak berjumlah banyak pula, namun dengan adanya beberapa *offline store* tersebut membuat konsumen di kepulauan Sumatra tidak sulit untuk mencari informasi juga produk *sustainable fashion* tapi hal tersebut terlihat tidak terlalu memotivasi *purchase intention* konsumen di kepulauan ini.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.11 Visualisasi Data *Purchase Intention* di Kepulauan Bali dan Kep. Nusa Tenggara

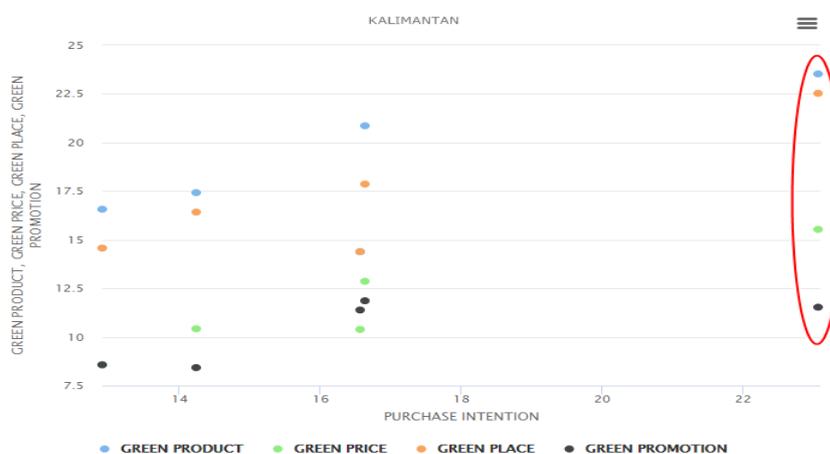
Visualisasi Gambar 4.11 memperlihatkan bahwa *purchase intention* konsumen pada kepulauan Bali dan Kep. Nusa Tenggara dipengaruhi oleh *green place* kemudian disusul oleh *green price* dan *green promotion*. Posisi teratas ditempati oleh *green place*, yang mana berarti semakin *sustainable* toko *fast fashion* (baik *offline* maupun *online*) akan semakin mempengaruhi *purchase intention* konsumennya. Jika melihat Tabel 4.1 ada delapan *fast fashion's offline store* di kepulauan Bali dan Kep. Nusa Tenggara. Jumlah tersebut tidak terlalu banyak, namun menarik minat konsumen karena konsepnya yang *sustainable*, selain itu *online store* dari *fast fashion* juga mudah dijangkau. Konsumen juga terlihat setuju dan mau untuk membayar lebih dalam berbelanja produk *sustainable fashion*.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

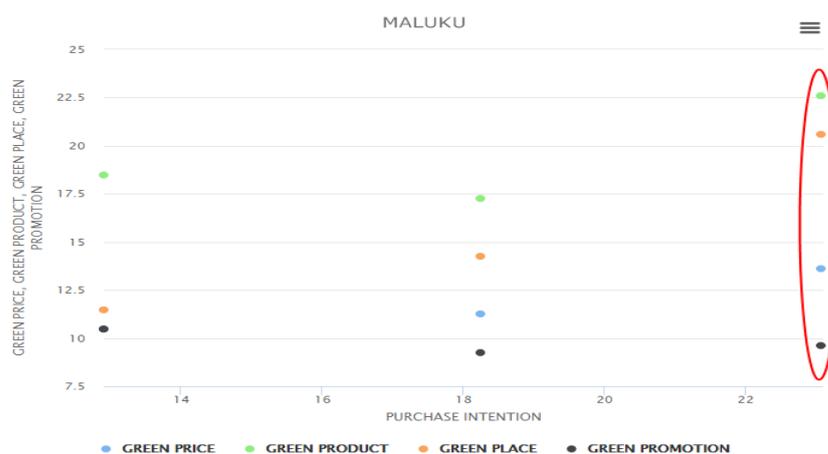
Gambar 4.12 Visualisasi Data *Purchase Intention* di Kepulauan Bali dan Kep. Nusa Tenggara

Walaupun dapat dilihat juga pada Gambar 4.12 bahwa *scatter plot* ramai pada bagian tengah bawah dibanding dengan posisi sebelah kanan, yang berarti minat beli konsumen di kepulauan ini masih terbilang rendah untuk membeli produk *sustainable fashion* yang diproduksi oleh *fast fashion*.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

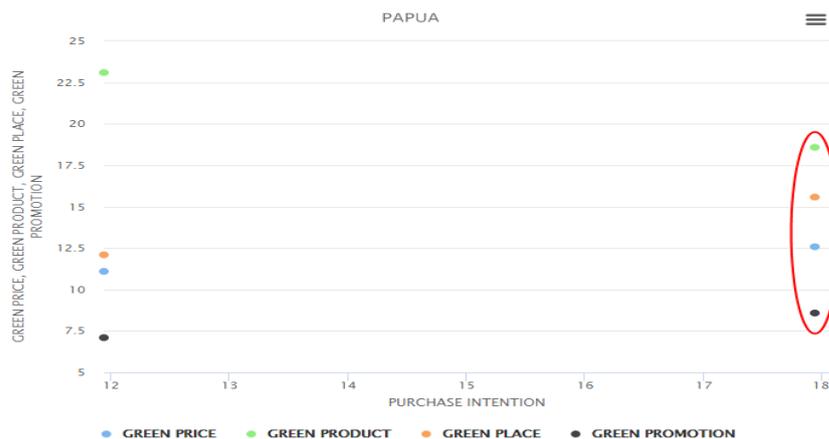
Visualisasi pada Gambar 4.15 memperlihatkan bahwa *purchase intention* dari konsumen di kepulauan ini tergolong rendah, melihat sebaran *scatter plot* yang ramai pada sisi kiri dibandingkan dengan sisi kanan. Namun *green place* dan *green product* sangat mempengaruhi *purchase intention* konsumennya, disusul dengan *green price* dan *green promotion*. Semakin *sustainable* toko dan produk dari *fast fashion* akan meningkatkan *purchase intention* konsumennya. Merujuk Tabel 4.1 terdapat empat *offline store* dari *fast fashion* di kepulauan ini, membuat *fast fashion* cukup terjangkau bagi konsumennya, namun banyak juga konsumennya yang mengakses informasi juga produk dari *fast fashion* melalui *website/online store*.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.16 Visualisasi Data *Purchase Intention* di Kepulauan Maluku

Kepulauan Maluku memiliki konsumen yang cukup berminat untuk membeli *sustainable fashion* yang diproduksi oleh *fast fashion*. Melihat Gambar 4.16 bahwa *green product* dan *green place* sangat mempengaruhi *purchase intention* konsumen di kepulauan ini. Kesadaran konsumennya terhadap *sustainability* cukup membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang *sustainable*, walaupun terlihat pada Tabel 4.1 bahwa tidak ada satupun *offline store* dari *fast fashion* di kepulauan ini namun responden menyatakan bahwa informasi dan produk akan *sustainable fashion* yang diproduksi oleh *fast fashion* mudah dijangkau melalui *website/online store*.

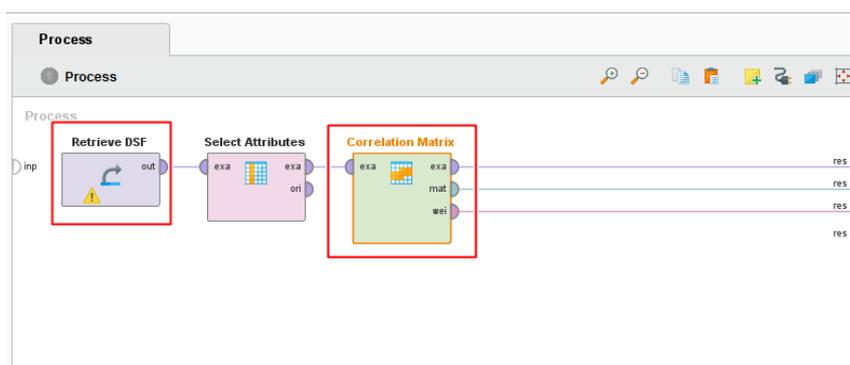


Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.17 Visualisasi Data *Purchase Intention* di Kepulauan Papua

Konsumen *fast fashion* bagian timur Indonesia khususnya pada kepulauan Papua cukup sadar dan meminati *sustainable product*. Gambar 4.17 memperlihatkan bahwa semakin *sustainable* sebuah produk dan tempatnya maka hal tersebut akan meningkatkan *purchase intention* konsumennya. Walaupun Tabel 4.1 memperlihatkan tidak ada satupun *offline store* pada kepulauan Papua, namun responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi juga produk tersebut melalui *website/online store* dari *fast fashion*.

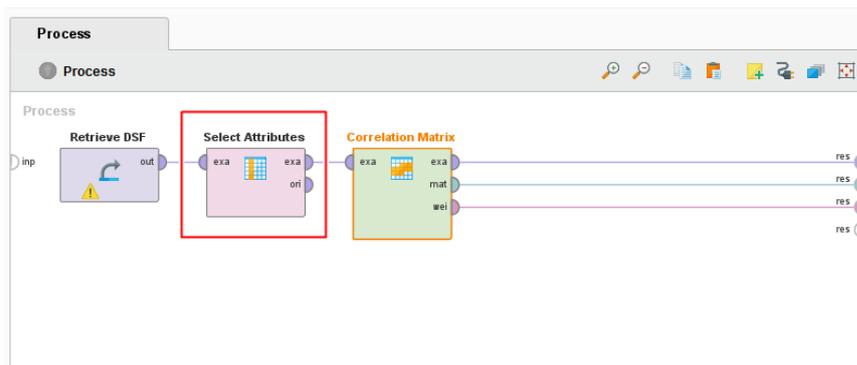
Setelah melihat karakteristik dari tiap kepulauan yang telah dibagi pada tahap *sampling area* maka seluruh data gabungan akan diolah. Pengolahan data dilakukan menggunakan *data mining* dengan *software* Rapidminer. Data final yang telah dikumpulkan dari kuesioner yang disebar kepada para responden diolah dalam *software* ini menggunakan model *coefficient of correlation algorithm*.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.18 Proses Olah Data dalam Rapidminer

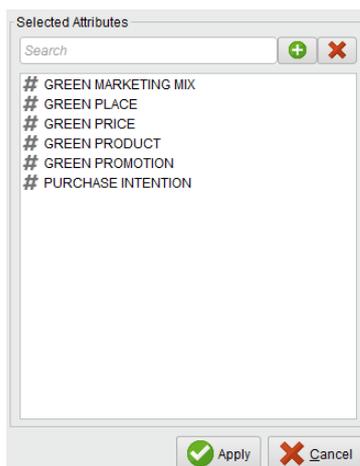
Proses olah data pertama dalam Rapidminer ialah memasukkan dataset yang telah melalui proses *cleaning* sebelumnya pada excel. Seperti yang tertera dalam Gambar 4.18, setelah dataset dimasukan lalu menyambungkan/meng-*coding* data tersebut dengan *modeling correlation matrix*.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.19 Proses Memasukkan *Select Attributes* dalam Rapidminer

Sebelum *coding* dijalankan, agar *output* yang dihasilkan dapat dilihat dan dibaca lebih jelas maka disisipkan perintah *select attributes* diantara dataset dan *correlation matrix* seperti pada Gambar 4.19. Tujuannya agar dapat memilih variabel apa saja yang akan diolah sehingga hasilnya dapat terlihat dengan jelas dan sesuai keinginan.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.20 Proses *Select Attributes* dalam Rapidminer

Pada proses *select attributes*, dipilih variabel-variabel yang akan diolah/diuji sesuai dengan tujuan penelitian. Merujuk pada hipotesis yang telah dibuat, maka atribut yang dipilih ialah *green product*, *green price*, *green place*, *green marketing mix*, dan *purchase intention*. Gambar 4.20 menunjukkan atribut-atribut tersebut dipilih dan diolah untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat.

Name	Type	Missing	Statistics	Filter (6 / 6 attributes)	Search for Attributes
GREEN PRODUCT	Integer	0	Min 15, Max 24, Average 19.790		
GREEN PRICE	Integer	0	Min 9, Max 16, Average 12.420		
GREEN PLACE	Integer	0	Min 11, Max 24, Average 18.510		
GREEN PROMOTION	Integer	0	Min 8, Max 16, Average 11.500		
PURCHASE INTENTION	Integer	0	Min 12, Max 24, Average 17.710		
GREEN MARKETING MIX	Integer	0	Min 49, Max 80, Average 62.220		

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.21 *Output Missing Value* dalam Rapidminer

Coding yang telah dijalankan akan memperlihatkan hasil dari model yang dipilih. Salah satu *output*-nya memperlihatkan kebersihan data. Gambar 4.21 memperlihatkan bahwa data yang diolah sudah sangat *clear* tidak memiliki *noise*, terlihat bahwa tidak ditemukannya *missing value* dari tiap atribut yang diolah.

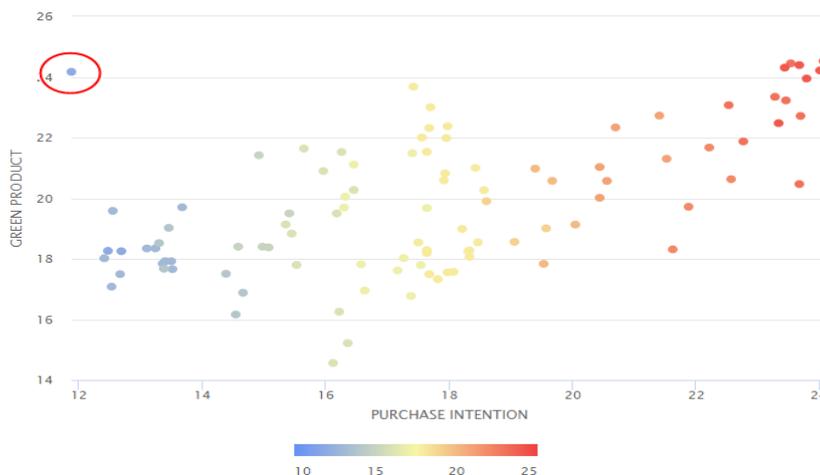
4.4.1 Dampak green product terhadap purchase intention konsumen fast fashion

Attributes	GREEN PRODUCT	GREEN PRICE	GREEN PLACE	GREEN PROMOTION	PURCHASE INTENTION
GREEN PRODUCT	1	0.375	0.374	0.440	0.612
GREEN PRICE	0.616	1	0.621	0.453	0.678
GREEN PLACE	0.614	0.621	1	0.532	0.720
GREEN PROMOTION	0.410	0.453	0.532	1	0.677
PURCHASE INTENTION	0.612	0.678	0.720	0.677	1

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.22 Hasil *Correlation Matrix* pada *Green Product*

Hasil dari model *correlation matrix* berupa tabel yang memperlihatkan nilai korelasi antar variabel berupa angka (tingkat korelasi) yang ditunjukkan pada tiap tabel yang berbeda warnanya, semakin gelap warna tabel tersebut maka semakin tinggi pula tingkat korelasi antar variabelnya. Gambar 4.22 memperlihatkan hasil dari pengolahan data dari model *correlation matrix* didapatkan bahwa *green product* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,612 terhadap *purchase intention*. Merujuk pada Tabel 2.1 bahwa ada *strong correlation* antara *green product* dengan *purchase intention*. Hasil ini juga sebagai jawaban untuk hipotesis yang telah dibuat. H₁ berbunyi terdapat dampak dari *green product* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*, hasilnya hipotesis diterima.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.23 Visualisasi Korelasi *Green Product* dengan *Purchase Intention*

Gambar 4.23 memperlihatkan pembuktian adanya korelasi antara *green product* dengan *purchase intention*. *Scatter plot* yang tersebar hampir merata ke arah kanan atas menandakan bahwa adanya konsumen yang sadar dan memperhatikan isu di dunia *fashion* ini. Semakin merah dan semakin tinggi warna juga posisi dari *scatter plot* memperlihatkan tingginya persetujuan dan *purchase intention* konsumen terhadap *sustainable fashion* yang diproduksi oleh *fast fashion*. Korelasi yang dimiliki *green product* dengan *purchase intention* ini membuktikan bahwa semakin *green product* dijalankan dan diproduksi maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumennya. Tidak hanya meningkatkan *purchase intention* konsumennya, hasil dari penelitian Subiantoro dan Budidharmanto (2021) juga menghasilkan bahwa benar *green product have the biggest influence on consumer loyalty. It even raised 29.1% loyalty of starbucks consumers*. Meskipun dapat dilihat adanya anomali pada sebelah kiri atas grafik yang menandakan bahwa masih ada konsumen yang sadar juga setuju dengan *green product* yang di produksi oleh *fast fashion* namun hal tersebut tidak mempengaruhi *purchase intention* konsumen itu sendiri.

4.4.2 Dampak *green price* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*

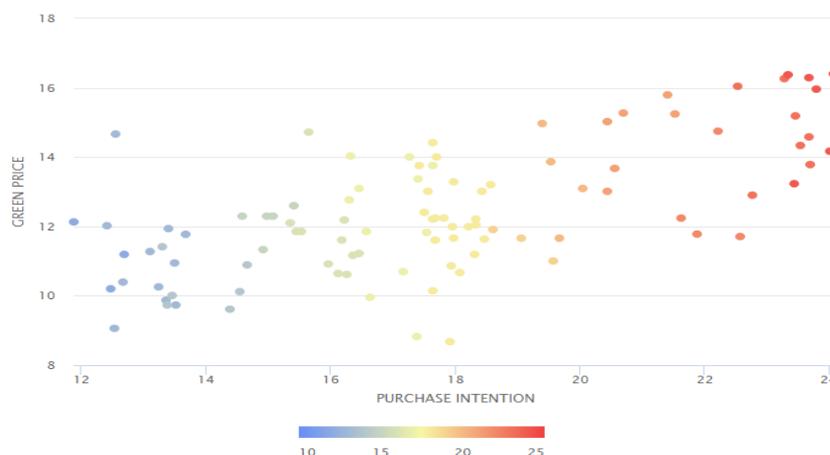
Attributes	GREEN PRODUCT	GREEN PRICE	GREEN PLACE	GREEN PROMOTION	PURCHASE INTENTION
GREEN PRODUCT	1	0.676	0.674	0.440	0.612
GREEN PRICE	0.676	1	0.674	0.440	0.678
GREEN PLACE	0.674	0.674	1	0.532	0.720
GREEN PROMOTION	0.440	0.440	0.532	1	0.677
PURCHASE INTENTION	0.612	0.678	0.720	0.677	1

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.24 Hasil *Correlation Matrix* pada *Green Price*

Hasil selanjutnya dari model *correlation matrix* ialah pengujian antara atribut *green price* dengan atribut *purchase intention*. Gambar 4.24 memperlihatkan bahwa adanya *strong correlation* antara *green price* dengan *purchase intention* sebesar 0.678.

Tingkat korelasi ini juga sebagai hasil menerima hipotesis H₂ yang berbunyi terdapat dampak dari *green price* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.25 Visualisasi Korelasi *Green Price* dengan *Purchase Intention*

Green price memiliki hubungan yang kuat dengan *purchase intention*. Dibuktikan dengan nilai koefisien korelasinya sebesar 0,678. Jika dilihat pada Gambar 4.25 *scatter plot* terlihat cukup rapih, tidak banyak anomali yang berarti. Sehingga dapat dilihat bahwa banyak konsumen yang setuju *green price* sudah sesuai dengan produknya, dan hal tersebut meningkatkan *purchase intention* konsumennya. Hal ini berarti semakin *green price* disesuaikan dengan kualitas *sustainable fashion* maka hal tersebut bukanlah sebuah halangan bagi konsumen untuk meningkatkan *purchase intention*-nya. Karena konsumen sudah sadar bahwa ditetapkannya *green price* ini sesuai dengan kualitas produk yang mereka beli, konsumen mendukung *sustainable* dengan kemauannya untuk membeli *sustainable fashion* dengan harga/*green price* yang lebih mahal/sesuai dengan kualitas produknya.

4.4.3 Dampak *green place* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*

Attributes	GREEN PRODUCT	GREEN PRICE	GREEN PLACE	GREEN PROMOTION	PURCHASE INTENTION
GREEN PRODUCT	1	0.676	0.674	0.440	0.612
GREEN PRICE	0.676	1	0.621	0.453	0.678
GREEN PLACE	0.674	0.621	1	0.502	0.720
GREEN PROMOTION	0.440	0.453	0.502	1	0.677
PURCHASE INTENTION	0.612	0.678	0.720	0.677	1

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.26 Hasil *Correlation Matrix* pada *Green Place*

Nilai tingkat korelasi tertinggi diperoleh atribut *green place* dengan *purchase intention*. Gambar 4.26 memperlihatkan adanya *strong correlation* sejumlah 0.720 antara *green place* dengan *purchase intention*. Hal ini menjawab hipotesis H₃ yang berbunyi terdapat dampak dari *green place* terhadap *purchase intention* konsumen *fast*

fashion. Konsumen menyetujui bahwa *offline store* dan *online store* dari *fast fashion* sudah cukup *sustainable*, baik dari terjangkau lokasi dan *websitenya* juga pelayanan yang ada pada *store* tersebut. Korelasi ini memperlihatkan bahwa semakin *sustainable* toko dari *fast fashion* tersebut maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumennya. Banyak sekali konsumen yang berada di kepulauan selain kepulauan Jawa merasa sangat terbantu akan mudahnya *online store* dari *fast fashion* ini dijangkau, sehingga mereka tidak kekurangan informasi akan *sustainable fashion* juga dapat mendukung program *sustainable* yang dijalankan tersebut.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.27 Visualisasi Korelasi *Green Place* dengan *Purchase Intention*

Visualisasi pada Gambar 4.27 memperlihatkan bahwa benar adanya bahwa konsumen menyetujui *fast fashion store*(baik *offline* maupun *online*) ramah lingkungan sehingga hal ini meningkatkan *purchase intention* konsumennya. *Scatter plot* yang tersebar tebilang cukup melebar dengan rapih, dan beberapa anomali terlihat tidak terlalu mengganggu. Tentu saja ada konsumen yang menganggap bahwa *fast fashion store* sudah menerapkan *green place* namun hal tersebut tidak meningkatkan *purchase intention*nya. Namun jumlah konsumen yang *purchase intention*nya meningkat karna *green place* yang diterapkan oleh *fast fashion store* jumlahnya lebih banyak.

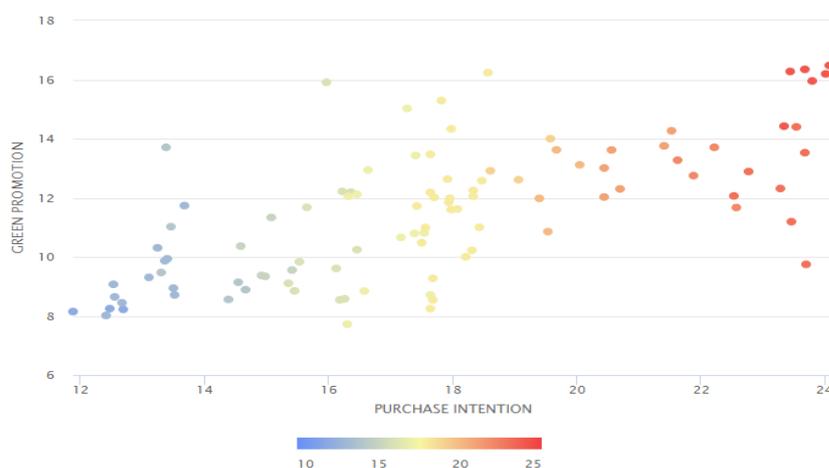
4.4.4 Dampak *green promotion* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*

Attributes	GREEN PRODUCT	GREEN PRICE	GREEN PLACE	GREEN PROMOTION	PURCHASE INTENTION
GREEN PRODUCT	1	0.676	0.674	0.40	0.612
GREEN PRICE	0.676	1	0.621	0.53	0.678
GREEN PLACE	0.674	0.621	1	0.32	0.720
GREEN PROMOTION	0.440	0.455	0.332	1	0.677
PURCHASE INTENTION	0.612	0.678	0.720	0.677	1

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.28 Hasil *Correlation Matrix* pada *Green Promotion*

Green promotion menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh *fast fashion brands* untuk mengait kembali konsumennya yang sadar akan *sustainable world*. Melalui promosi inilah para konsumen tau dan sadar dengan apa yang mulai dilakukan oleh *fast fashion brands* untuk memperbaiki industri mereka. Hasil pengolahan model *correlation matrix* pada Gambar 4.28 memperlihatkan adanya *strong correlation* antara atribut *green promotion* dengan atribut *purchase intention* sebesar 0.677. Walaupun tidak sebesar atribut lainnya, tetapi *green promotion* yang dijalankan oleh *fast fashion* terbilang cukup mewakili tujuannya dan mempengaruhi *purchase intention* konsumennya. Semakin *fast fashion brands* menyuarakan tentang *sustainable fashion* maka informasi akan hal tersebut akan semakin tersebar dan mempengaruhi konsumen-konsumen lainnya. Subiantoro dan Budidharmanto (2021) juga menyatakan bahwa *green place* sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, yang mana hal ini berkaitan dengan *purchase intention* konsumen.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.29 Visualisasi Korelasi *Green Promotion* dengan *Purchase Intention*

Scatter plot yang tersebar dalam Gambar 4.29 terlihat cukup rapih disertai dengan sedikit anomali. Mengartikan bahwa ada beberapa konsumen yang menyetujui *green promotion* dilakukan dengan baik namun hal tersebut tidak terlalu meningkatkan *purchase intention* konsumen itu sendiri. Walaupun dengan adanya anomali-anomali tersebut, jika dilihat secara keseluruhan banyak konsumen yang menyetujui akan *green promotion* yang dilakukan oleh *fast fashion* sudah baik dan seiring meningkatnya *green promotion*, meningkat pula *purchase intention* konsumen.

4.4.5 Dampak *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara bersamaan terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*

Attributes	GREEN PRODUCT	GREEN PRICE	GREEN PLACE	GREEN PROMOTION	PURCHASE INTENTION	GREEN MARKETING MIX
GREEN PRODUCT	1	0.676	0.674	0.440	0.112	0.843
GREEN PRICE	0.676	1	0.621	0.453	0.178	0.807
GREEN PLACE	0.674	0.621	1	0.532	0.20	0.892
GREEN PROMOTION	0.440	0.453	0.532	1	0.177	0.735
PURCHASE INTENTION	0.112	0.178	0.20	0.177	1	0.818
GREEN MARKETING MIX	0.843	0.807	0.892	0.735	0.818	1

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.30 Hasil *Correlation Matrix* pada *Green Marketing Mix*

Setelah melihat hasil model *correlation matrix* pada tiap variabel dan hasil pengolahan menyatakan adanya *strong correlation* dari tiap-tiap variabel maka kemudian dilakukan pengujian terhadap seluruh variabel bersama-sama. Gambar 4.30 memperlihatkan hasil pengujian model *correlation matrix* pada atribut *green marketing mix* (secara bersama/keseluruhan) terhadap *purchase intention*, didapati hasil *very strong correlation* sebesar 0.818 dari atribut *green marketing mix* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hal baru yang dilakukan oleh *fast fashion* dengan membuat industri ini menjadi lebih *sustainable* berhasil memikat dan mempengaruhi konsumennya, khususnya *purchase intention* konsumennya. Juga menjawab hipotesis H₅ yang berbunyi terdapat dampak dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara bersamaan terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.31 Visualisasi Korelasi *Green Marketing Mix* dengan *Purchase Intention*

Gambar 4.31 memperlihatkan bahwa *scatter plot* yang tersebar untuk atribut *green marketing mix* terlihat sangat rapih tanpa ada anomali yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin diterapkannya *green product*, *green price*, *green place*, juga *green promotion* maka semua hal ini akan semakin mendorong *purchase intention* konsumennya. Terlihat bahwa konsumen dari *fast fashion* sudah mendukung *sustainable fashion* sebagai terobosan baru yang dilakukan oleh *fast fashion*. Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen menyetujui adanya *sustainable fashion* ini sangat

berdampak baik bagi lingkungan, dan mereka bersedia untuk turut mendukung gerakan ini. Woodside & Fine (2019) memperkuat dengan pernyataannya yang mengatakan bahwa *sustainable fashion is part of developing philosophy of design, manufacture, and consumption, and the trend towards, system maintenance so that it will create order concerning human impact on the environment and social responsibility.*

4.4.6 Pemetaan *green product, green price, green place, green promotion, dan purchase intention* secara *independent* di tiap wilayah.

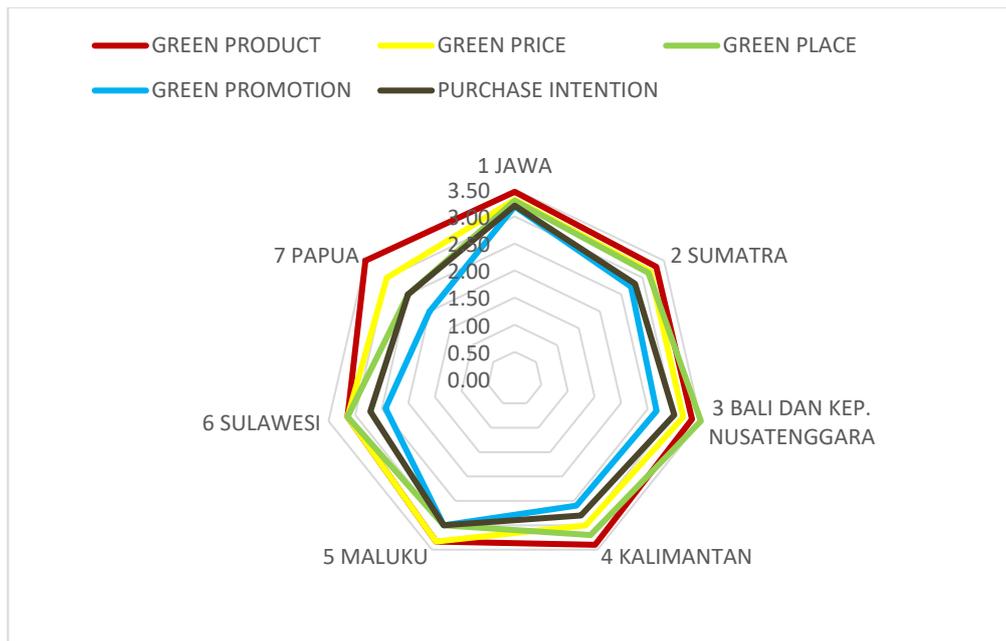
Setelah pengolahan menggunakan *data mining* dilakukan, hasil telah membuktikan bahwa seluruh variabel *green marketing mix* memiliki tingkat korelasi yang kuat terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*. Pengolahan selanjutnya dilakukan, yaitu melakukan pemetaan menggunakan jaring laba-laba.

Tabel 4.4 Data *score* rata-rata variabel pada tiap Kepulauan

No	Parameter	GREEN PRODUCT	GREEN PRICE	GREEN PLACE	GREEN PROMOTION	PURCHASE INTENTION
1	JAWA	3,45	3,31	3,29	3,18	3,20
2	SUMATRA	3,32	3,18	3,14	2,73	2,82
3	BALI DAN KEP. NUSATENGGARA	3,33	3,17	3,50	2,67	3,00
4	KALIMANTAN	3,40	3,00	3,20	2,60	2,80
5	MALUKU	3,33	3,33	3,00	3,00	3,00
6	SULAWESI	3,14	3,14	3,14	2,43	2,71
7	PAPUA	3,50	3,00	2,50	2,00	2,50

Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Hasil data yang didapat dari kuesioner yang disebar kepada para konsumen *fast fashion* yang telah mengetahui dan berbelanja *fast fashion* diolah lebih lanjut. Tabel 4.4 memperlihatkan nilai rata-rata dari tiap variabel *green marketing mix* pada tiap kepulauan di Indonesia. Data menjadi dasar dari *Mapping* jaring laba-laba.



Sumber : Data Primer, Hasil Kuesioner diolah Peneliti (2022)

Gambar 4.32 *Mapping* dengan Jaring Laba-Laba

Mapping jaring laba-laba pada penelitian ini memperlihatkan lima garis berwarna yang merepresentasikan variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, dan *purchase intention*. Ketujuh titik tersebut merupakan tujuh kepulauan di Indonesia. Gambar 4.32 berbunyi bahwa *green product* yang diwakilkan garis merah sangat berpengaruh pada kepulauan Jawa dan Papua dilihat dari garisnya yang mencapai ujung jaring laba-laba, berarti masyarakat pada kepulauan ini sudah sadar akan ada dan pentingnya *sustainable fashion*. Garis berwarna kuning yang merepresentasikan variabel *green price* terlihat condong ke kepulauan Maluku dan Jawa, hal ini berarti bahwa konsumen pada kepulauan ini sudah sadar akan adanya *green price* sesuai dengan produk yang didapat juga dampak yang dihasilkan sehingga konsumen kepulauan ini condong lebih bersedia membayar lebih untuk *sustainable fashion*. Garis hijau yang merepresentasikan variabel *green place* terlihat condong kepada kepulauan Bali dan Kep. Nusa Tenggara juga Jawa, hal ini berarti bahwa konsumen pada kepulauan ini menyetujui akan adanya *sustainable place* yang dimiliki oleh *fast fashion* baik dari lokasinya, websitenya, programnya, dan hal lainnya. *Green promotion* pada garis berwarna biru justru condong ke kepulauan Jawa dan Maluku, hal ini berarti bahwa pada kepulauan ini promosi yang dilakukan oleh *fast fashion* sudah cukup tersampaikan dan merepresentasikan *sustainable* yang dijalankan *fast fashion*. *Purchase intention* yang berwarna coklat gelap terlihat condong kepada kepulauan Jawa, terlihat bahwa konsumen kepulauan Jawa cukup tinggi kepercayaan dan keinginannya untuk membeli *sustainable fashion* yang diproduksi oleh *fast fashion*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil dari pengolahan data memperlihatkan adanya *strong correlation* dari tiap-tiap indikator *green marketing mix* terhadap *purchase intention*. Bahkan secara keseluruhan *green marketing mix* sangat berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*. Nilai-nilai yang dihasilkan membuat seluruh hipotesis yang dibuat diterima. Menurun terhadap maksud dan tujuan silakukannya penelitian ini, didapati hasil bahwa

1. *Green place* memiliki tingkat dampak tertinggi terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion* dengan nilai 0.720
2. *Green price* menduduki peringkat kedua dengan nilai korelasi sebesar 0.678, mengartikan bahwa adanya dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion*.
3. Posisi ketiga diduduki oleh adanya dampak *green promotion* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion* dengan nilai korelasi sebesar 0.677.
4. *Green product* juga memiliki dampak terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion* pada posisi keempat dengan nilai korelasi 0.612.
5. Adanya dampak yang sangat kuat dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap *purchase intention* konsumen *fast fashion* sebesar 0.818
6. Pemetaan menggunakan jaring laba-laba memperlihatkan bahwa garis *green product* condong kepada kepulauan Jawa dan Papua, berarti masyarakat pada kepulauan ini sudah sadar akan ada dan pentingnya produk *sustainable fashion*. Garis *green price* terlihat condong ke kepulauan Maluku dan Jawa, yang memiliki arti bahwa konsumen pada kepulauan ini sudah sadar akan adanya *green price* sesuai dengan produk yang didapat juga dampak yang dihasilkan. Garis *green place* terlihat condong kepada kepulauan Bali dan Kep. Nusa Tenggara juga Jawa, memiliki arti bahwa konsumen pada kepulauan ini menyetujui bahwa seluruh toko *fast fashion* baik *online/offline* telah menjalankan *sustainability*. Garis *green promotion* condong ke kepulauan Jawa dan Maluku, memiliki arti bahwa pada kepulauan ini konsumennya sadar akan *green promotion* yang dilakukan *fast fashion*. Garis *purchase intention* terlihat condong kepada kepulauan Jawa, terlihat bahwa konsumen kepulauan Jawa cukup tinggi kepercayaan dan keinginannya untuk membeli *sustainable fashion* yang diproduksi oleh *fast fashion*.

Hal ini membuktikan bahwa terobosan yang dilakukan oleh *fast fashion* memikat *purchase intention* konsumennya, semakin *green/sustainable* produk, toko, promosi yang diproduksi dan diterapkan maka konsumennya tidak akan keberatan membayar lebih untuk produk tersebut.

5.2 Saran

“*There is no beauty in the finest cloth if it makes hunger and unhappiness*” – Mahatma Ghandi. Langkah yang dilakukan oleh *fast fashion* saat ini sudah sangat baik, mulai memperhatikan dan membuat produk juga cara produksinya lebih *sustainable* adalah hal yang sangat baik. terlihat jelas dari *feedback* positif yang diberikan oleh konsumennya. Namun sebaiknya selanjutnya *fast fashion* mulai memperhatikan hal detail dalam produknya seperti informasi yang jelas terhadap konsumen akan produk-produk yang *sustainable* dan juga mempromosikan terobosan ini dengan lebih gencar agar seluruh konsumen yang awam dengan *sustainable fashion* dapat mengetahui dan berminat untuk membeli *sustainable fashion* juga. Selain itu diharapkan adanya pemerataan lokasi *fast fashion's store* di tiap kepulauan Indonesia melihat dari sudah adanya kesadaran yang dimiliki oleh rakyat Indonesia dari berbagai pulau, maka akan lebih baik lagi jika konsumen tersebut lebih dimudahkan lagi untuk menjangkau produk-produk *sustainable fashion* dari *fast fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Hajo. 2012. *Encloded Cognition*. Journal of Experimental Social Psychology. Volume 48, Issue 4.
- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. 2015. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 22(2), 85919.
- Aishwariya, S. 2017. *Fast Fashion VS Slow Fashion*. *Green Fashion Week*. www.greenfashionweek.org
- Akaze, Christian O. And Shaibu Akaze, Nana A. 2017. *Exploring Factors That Influence Consumer Loyalty to Automobile Dealership in New York*. *Journal of Business Theory and Practice*. Vol. 5. No. 2. ISSN 2329-2644.
- Angeline, Magdalena Elisabeth. 2015. *Consumer Attitude Towards Green Marketing in Bangladesh*. *ASA University Review* 6(1)
- Andria, F., and Kusnadi, N. 2018. Model Alternatif Pembiayaan Jaminan Kesehatan Pekerja Sektor Informal di Bogor. *Jurnal Pakuan Law Review*, pp 175-215.
- Anonim. 2014. Proyeksi Penduduk menurut Provinsi, 2010-2035. bps.go.id
- Anonim. 2018. *The Rana Plaza Accident and its aftermath*. International Labour Organization. www.ilo.org
- Anonim. 2018. *Redesigning The Future of Fashion*. Ellen Macarthur Foundation. www.ellenmacarthurfoundation.com
- Anonim. 2019. *How Clothes Affect Your Self-Esteem*. Next Level Gents. www.medium.com
- Anonim. 2021. *Fashion : Indonesia*. www.statista.com
- Anonim. 2022. *Age Range by Generation*. Beresford Research, USA.
- Arseculeratne, Dinuk., & Yazdanifard, Rashad. 2014. *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*. International Business Research.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian Sasaran. Organisasi Berkesinambungan)*. Edisi 3. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, Cindy Cahyaning. 2017. Analisis Korelasi untuk Mengetahui Keeratan Hubungan antara Keaktifan Mahasiswa dengan Hasil Belajar Akhir. Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo. *Journal of Information and Computer Technology Education*, 1 (1), 1-7 E. ISSN. 2541 - 5107

Bhalerao, V. R., & Deshmukh, A. 2015. *Green Marketing : Greening The 4 Ps of Marketing*. 5(2).

Boslaugh, S. 2012. *Statistics in a Nutshell, 2nd Edition*. O'Reilly Media.

Charpail, Mathilda. 2017. *Fast Fashion : the monster in our closets*. sustainyourstyle.org

Charpail, Mathilda. 2017. *Fashion's Environmental Impacts*. sustainyourstyle.org

Chen, M. F., & Lee, C. L. 2015. *The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention*. *British Food Journal*, 117(1). Doi:10.1108.

Dianti, N R., & Paramita, E L. 2021. *Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda*. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 130-142, doi: 10.33059/jseb.

Diglel, A., & Yazdanifard, R. 2015. *Green Marketing : It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers Towards Eco-Friendly Products*. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(22).

Drasner, Amanda Coulson. 2021. *H&M and ZARA: Can fast fashion be eco-cloth?*. DW Planet A. www.youtube.com

Ecris, S., & Cat, A K. 2016. *Green Marketing and The Green Product Buying Behaviors of Consumers: An Application in Ataturk University*. Ataturk University, Turkey.

Ertekin, Z.O., & Atik, D. 2014. *Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion*. *Journal of Macromarketing*, 35(1): 53 - 69. doi : 10.1177/0276146714535932

Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. 2019. *Religiusitas, Lingkungan, dan Pembelian Green Product Pada konsumen Generasi Z*. *Iqtishoduna*, 15(1). Doi:10.18860

Fletcher, Kate. 2014. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys (2nd edition)*. London: Routledge.

FuiYeng, Wong. And Yazdanifard, Rashad. 2015. *Green Marketing: A Study oof Consumers' Buying Behaviour in Relation to Green Product*. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Volume 15 Issue 5.

- Gama, Adie W O., Putra, I Ketut G D., & Bayupati, I Putu A. 2016. Implementasi Algoritma Apriori Untuk Menemukan *Frequent Itemset* dalam Keranjang Belanja. Universitas Udayana. ISSN: 2503-2372
- Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, A.A.N.E.S., and Darma, G.S. 2017. *Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image, and Price on Costumer Satisfaction and Brand Switchin Decision*. International Journal of Management and Economics Invention, 3 (12): 1514-1523.
- Han, J. and Kamber, M. 2011. *Data Mining Concepts and Techniques Third Edition*. Elsevier.
- Hapsari, Eka Rahma Meida. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Program Studi Ekonomi Syariah. UIN Sunan Ampel. Surabaya.
- Hasan, Z., & Ali, N.A. 2015. *The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia*. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 172. Doi:10.1016
- Henninger, C., Alevizou, P. and Oates, C. 2016. *What Is Sustainable Fashion?*. Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal, 20(4) pp. 400-416.
- Herawati, Arthavia. 2020. Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Green Purchase Intention* dalam Menggunakan *Eco Friendly Product* (Studi Kasus Pada Sedotan Stainless Steel). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Grasindo. P3
- Hurriyati, Ratih. 2019. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Hutagalung, Nadya. 2019. *UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion'*. United Nation Environment Programme. www.unep.org
- Ilham, Patriana., & Yusiana, Rennyta. 2021. Analisis *Green Marketing Mix* Pada Perusahaan *Love Beauty And Planet* di Kota Bandung Tahun 2020. eProceedings of Applied Science, 7(2).
- Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung : Refika.
- Ismardiansyah, Imam. 2017. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Produk LCGC Datsun di Bandung.

- Karunaratna, A. K., Bandara, V., Silva, A.S., & De Mel, W. D. 2020. *Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchase Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. 1(1)*
- Kim, Yunjeong., & Kyung W. Oh. 2020. *Which Consumer Association Can Build a Sustainable Fashion Brand Image? Evidence from Fast Fashion Brands. Sustainability* 12, no. 5: 1703.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2017. *Marketing Management*. Edisi ke-15. England: Pearson Education Limited.
- Larasati, A., D. 2017. Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. University of Muhammadiyah Malang.
- Larose, D.T. 2014. *Discovering Knowledge in Data : An Introduction to Data Mining*. New Jersey:John Wiley & Sons, Inc.
- Lestari, Ani dan Edy Yulianto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 54 No. 1
- Linden, Annie Radner. 2016. *An Analysis of the Fast Fashion Industry*. Senior Project Fall Bard College.
- Majerova, Jana. 2015. *Analysis of Slovak Consumer's Perception of the Green Marketing Activities*. University of Zilina. Slovak Republic.
- Martijn P.A. Starman, ... Wiro J. Niessen. 2020. *Handbook of Medical Image Computing and Computer Assisted Intervention*. The Elsevier and MICCAI Society Book Series. Academic Press.
- Muhamad, Debrilian Very. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek *Fast Fashion* di Indonesia. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Muthu, Subramainan Senthilkannan. 2019. *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapore: Springer.
- Namhee, Yoon., Ha Kyung, Lee., and Ho Jung, Choo. 2020. *Fast Fashion Avoidance Beliefs and Anti-Consumption Behaviors: The Case of Korea and Spain. Sustainability*, 12(17), 6907.

- Pracoyo, Sandhi., & Seniwati, Erni. 2016. Algoritma Apriori untuk Penempatan Buku di Perpustakaan SMK Ma'arif 1 Wates. Sistem Informasi Universitas AMIKOM. Yogyakarta. Vol. 1(2) ISSN: 2655-142X
- Priansa, Donni Junni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: ALFABETHA.
- Purnama, Putu Agus Indra & Adi, Nyoman Rasmien. 2019. *Green Marketing* dan *Quality Brand* Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1).
- Radiansyah. 2016. Pengaruh Implementasi *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC Honda Brio di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bandar Lampung.
- Rahayu, L.M. P., Abdillah, Y., Mawardi, M. K. 2017. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen *The Body Shop* di Indonesia dan Malaysia). Universitas Brawijaya, Malang. 43(1).
- Rahmana, H., & Rajabpour, S. 2016. *Identifying Effective Factors on Consumers' Choice Behavior Toward Green Products: The Case of Tehran, The Capital of Iran*. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(1). 911-925. Doi: 10.1007/s11356-016-7791.
- Rahmi, A. Salmah. Andria, F. 2022. *Improving The Technical Capacity of Red Ginger Production for The Women of The Sampora Village: Participant's Perception*. *Journal of Research in Humanities and Social Science*. Vol 10-Issue 2. Pp: 35-40. ISSN:2321-9467
- Ratna, Citra Ayu. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah dan Karyawan Bank Syariah di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Rauturier, Solene. 2021. *What is Fast Fashion?*. www.goodonyou.eco
- Ridho, M. A. F. N., Hasanah H., Oktaviani I. 2022. Prediksi Area Kebakaran Hutan dengan Temperatur Menggunakan Regresi Linear. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis*, pp. 217-221.
- Ristianingrum & Sulasti. 2017. Implementasi Data Mining Menggunakan Algoritma Apriori. Fakultas Informasi Universitas Stikubank. ISBN : 978-602-8557-20-7
- Riszky, Ariefana Ria, & Sadikin, Mujiono. 2019. *Data Mining using Apriori Algorithm for Prooduct Recommendation for Customers*. Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Mercu Buana. Vol 7(3). DOI: 10.14710
- Salamone, Lorenzo. 2021. *What are The Oldest Fashion Brands?*. *NSS Magazine*. www.nssmag.com

- Salmah, Andria, F., and Rahmi, A. 2021. *Soft Skills Improvement of Youth Organization : Entering The Work Environment*. IEOM Society International.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Sari, Rapita. 2018. *Implementasi Algoritma Apriori pada Data Mining untuk Pola Peminjaman Buku di Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang*. Universitas Islam Negri Raden Fatah. Palembang.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofwan, Hadika., & Wijayangka, Candra. 2021. *The Effect of Green Product and Green Price on the Purchase Decision of PIJAKBUMI Products*. Universitas Telkom. Bandung.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga
- Stanton, Audrey. 2018. *What is Fast Fashion, Anyway?*. The Good Trade. www.thegoodtrade.com
- Subiantoro, Eriana., & Budidharmanto, L.P. 2021. *The Effect of Green Product and Green Promotion on Increased Consumer Loyalty at Starbucks Coffe*. Journal of Business on Hospitality and Tourism. Vol 07 No 3, 2021 : 273-279. EISSN 2527-6921
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suntoro, Joko. 2019. *Data Mining : Algoritma dan Implementaso dengan Pemrograman PHP*. Jakarta: Gramedia.
- Tahalele, Y., & Widyakirana, R. 2020. *Analisa Produk Fesyen Berkelanjutan: Tantangan dan Penentu Keberhasilan*. Seminar Nasional Envisi 2020 : Industri Kreatif.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Greforius. 2016. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi
- Wahyudin, Irfan., Tosida, E Tita., Andria, Fredi. 2019. *Teori dan Panduan Praktis Data Science dan Big Data*. Bogor. Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat, Universitas Pakuan.

- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. 2014. *Price Presentation Effects on Green Purchase Intention*. *Journal of Product and Brand Management* 23(3).
- Wildan, Adinda Aulia, dan Nurfebiaraning, Sylvie. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran *Sustainable Fashion Brand* IAMECCU Melalui Media Sosial *Instagram*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom Bandung. Vol IV, No. II. E-ISSN: 2684-9054
- Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., & Pal, C. J. 2016. *Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques*. Morgan Kaufmann.
- Woodside, A. G., & Fine, M. B. (2019). Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 111–128.
- Wright, Ian. 2021. *The Most Popular Consumer Brand in Every Country*. Business Financing. www.businessfinancing.co.uk
- Yee, Chan Yin. & Mansori, Shaheen. 2016. *Factor that Influences Consumers' Brand Loyalty Towards Cosmetic Products*. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*, Vol. 1. Issue. 1. ISSN 2371-3615.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Azzahra Ditri Gunawan
Alamat : Jl. Kol Enjo Martadisastra No. 9 01/12 Kedungbadak,
Tanah Sareal, Kota Bogor
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 21 Maret 1999
Agama : Islam
Pendidikan :
SD : SD Insan Kamil
SMP : SMPIT Insantama
SMA : MAN 2 Bogor
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Oktober 2022
Peneliti,

Azzahra Ditri Gunawan

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

KUISIONER PENELITIAN

“Sustainable Fashion in Fast Fashion World and its Consumer”

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Pria / Wanita

Umur : 17-24 tahun
 25-40 tahun
 41-56 tahun
 57-75 tahun

Pengeluaran perbulan : < Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000

Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000

Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000

Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000

> Rp. 5.000.000

Daerah Asal : Sumatra

Jawa

Bali dan Kep. Nusa Tenggara

Kalimantan

Sulawesi

Maluku

Papua

Apakah anda pernah berbelanja produk pakaian fast fashion?

FAST FASHION : sebuah produk dan tren yang diciptakan dan dijual secara murah, dan cepat sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara mudah. contoh : H&M, ZARA, UNIQLO, Defacto, GAP, Shein, Forever21, dll.

() YA

() TIDAK (jika jawabannya tidak, maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner)

Apakah anda mengetahui terobosan produk pakaian ramah lingkungan yang diproduksi dan dipasarkan oleh brand-brand fast fashion (seperti pada contoh pertanyaan di atas)?

SUSTAINABLE FASHION (Pakaian Ramah Lingkungan) : sebuah produk dan konsep gerakan dalam mendorong perubahan pada sistem industri mode kepada sebuah integritas ekologi yang lebih baik lagi. contoh : pakaian menggunakan kain linen/katun organik/tencel/serat bambu, pakaian dapat didaur ulang, model pakaian berjangka panjang, dll

() YA

() TIDAK (jika jawabannya tidak, maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner)

PENTUNJUK PENGISIAN

1. Mohon menandai jawaban yang dianggap paling benar.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Kolom jawaban terdiri dari empat alternatif jawaban yaitu :

Sangat Setuju (SS) = SS

Setuju = S

Tidak Setuju = TS

Sangat Tidak Setuju = STS

Green Product

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Pakaian ramah lingkungan nyaman dipakai.				
2	Pakaian ramah lingkungan tidak menimbulkan alergi/ruam.				
3	Pakaian ramah lingkungan dapat di-reuse, reduce, recycle.				
4	Kemasan pakaian ramah lingkungan dapat di-reuse, reduce, recycle.				
5	Pakaian ramah lingkungan menggunakan bahan yang ramah lingkungan juga.				
6	Terdapat tag label berisi komposisi bahan pakaian yang ramah lingkungan.				

Green Price

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Harga pakaian ramah lingkungan lebih mahal karena produknya baik untuk lingkungan.				
2	Harga pakaian ramah lingkungan sesuai dengan desainnya yang timeless (tidak mati dimakan zaman).				
3	Harga pakaian ramah lingkungan sesuai dengan fungsinya yang ramah lingkungan.				
4	Saya bersedia membayar lebih untuk pakaian ramah lingkungan.				

Green Place

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Offline store fast fashion mudah dijumpai.				
2	Online store fast fashion mudah diakses.				
3	Pakaian ramah lingkungan dengan mudah didapatkan di offline store fast fashion.				
4	Pakaian ramah lingkungan dengan mudah didapatkan di online store fast fashion.				
5	Terdapat recycle box di tiap offline store fast fashion.				
6	Store fast fashion menerapkan berbagai program ramah lingkungan (plastic free, tukar baju bekas, dll)				

Green Promotion

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya sering melihat promosi/iklan koleksi pakaian ramah lingkungan yang dilakukan oleh brand fast fashion.				
2	Brand fast fashion mengajak konsumen untuk lebih memperhatikan lingkungan.				
3	Saya menjadi lebih memperhatikan lingkungan setelah melihat iklan-iklan brand fast fashion.				
4	Iklan brand fast fashion akan pakaian ramah lingkungannya adalah bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan.				

Purchase Intention

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya berkeinginan membeli pakaian ramah lingkungan yang diproduksi fast fashion karena dampaknya yang baik pada lingkungan.				
2	Saya mereferensikan pakaian ramah lingkungan yang diproduksi fast fashion kepada kerabat dan orang lain karena dampaknya yang baik bagi lingkungan.				
3	Saya lebih memilih membeli pakaian ramah lingkungan yang diproduksi fast fashion karena dampaknya yang baik pada lingkungan.				
4	Saya berkeinginan membeli pakaian ramah lingkungan yang diproduksi oleh fast fashion karena termotivasi menjalani kehidupan yang ramah dengan lingkungan.				
5	Saya selalu mencari berita dan informasi terkait dengan pakaian ramah lingkungan yang diproduksi fast fashion.				
6	Saya mendukung koleksi pakaian ramah lingkungan yang diluncurkan oleh fast fashion.				