



Pengaruh Tren Fashion, *Perceived Value*, dan *Environmental Concern* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Sustainable Fashion*

Muhammad Kenang Hafizh Tama¹, Titik Desi Harsoyo²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta^{1,2}

Email Korespondensi: 190510518@student.mercubuana-yogya.ac.id, desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id²

Article received: 15 Januari 2026, Review process: 19 Februari 2026

Article Accepted: 07 Maret 2026, Article published: 22 Maret 2026

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of trend fashion, perceived value and environmental concern on purchase decision towards sustainable fashion. Based on data from 138 respondents in Yogyakarta which is drawn from purposive sampling, this study finds several results. First, fashion trends have been proven to encourage consumers to choose thrifting products as part of a sustainable lifestyle: the higher the consumer's interest in developing trends, the greater their tendency to make a purchase. Second, perceived value plays an important role because consumers feel added value from financial, social, and ethical aspects, thus assessing thrifting products as a quality, affordable, and sustainable choice. Third, environmental concerns also influence purchasing decisions, where awareness of the environmental impact of the fashion industry encourages consumers to switch to more environmentally friendly products. This study has several limitations, including the limited coverage of Yogyakarta, which limits the generalizability of the findings. Furthermore, the limited sample size of 138 respondents does not represent the entire population of thrifting consumers in Indonesia. This presents an opportunity for future research to expand the scope and number of respondents to provide a more comprehensive picture.

Keywords: *Environmental Concern, Perceived Value, Thrifting, Sustainable Fashion.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tren fashion, perceived value dan environmental concern terhadap keputusan pembelian produk pakaian berkelanjutan (sustainable fashion). Berdasarkan data dari 138 responden di Yogyakarta yang diambil dengan teknik purposive sampling, studi ini menghasilkan beberapa temuan. Pertama, tren fashion terbukti mendorong konsumen untuk memilih produk thrifting sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan yaitu semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap tren yang berkembang, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian. Kedua, perceived value berperan penting karena konsumen merasakan nilai tambah dari aspek finansial, sosial, maupun etika, sehingga menilai produk thrifting sebagai pilihan yang berkualitas, terjangkau, dan mendukung keberlanjutan. Ketiga, environmental concern turut memengaruhi keputusan pembelian, di mana kesadaran terhadap dampak lingkungan industri fashion mendorong konsumen beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu cakupan wilayah yang hanya mencakup Yogyakarta sehingga membatasi generalisasi temuan, serta jumlah sampel yang terbatas pada 138 responden yang belum merepresentasikan keseluruhan populasi

konsumen thrifting di Indonesia. Hal ini menjadi peluang bagi penelitian berikutnya untuk memperluas wilayah dan meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Environmental Concern, Perceived Value, Thrifting, Sustainable Fashion.*

PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan gaya hidup modern. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin memperhatikan *appearance* dan *fashion style* sebagai bagian dari identitas diri (Bloomberg Technoz, 2023). Aktivitas berbelanja yang dahulu dilakukan secara berkala kini telah bergeser menjadi kegiatan rutin yang juga berfungsi sebagai hiburan. Hal ini turut didorong oleh mudahnya akses terhadap berbagai produk fashion yang ditawarkan dengan harga terjangkau. Perubahan tersebut memperkuat posisi industri fashion sebagai sektor penting dalam perekonomian nasional dan global. Nilai pasar industri fashion dunia yang mencapai 1,7 triliun dolar pada tahun 2023 menjadi bukti bahwa sektor ini memiliki potensi ekonomi yang luar biasa (IDN Times, 2024).

Meningkatnya permintaan terhadap produk fashion menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara para produsen. Setiap perusahaan berupaya untuk menghasilkan produk dengan cepat, efisien, dan dalam jumlah besar guna memenuhi permintaan pasar yang dinamis (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Situasi ini melahirkan fenomena *fast fashion*, yaitu model produksi pakaian yang menekankan pada kecepatan dan keterjangkauan harga agar konsumen dapat terus mengikuti tren terbaru. Indonesia sebagai salah satu dari sepuluh produsen tekstil terbesar di dunia memiliki kontribusi besar terhadap fenomena ini. Namun, pertumbuhan pesat tersebut juga menimbulkan tantangan serius terhadap keberlanjutan lingkungan akibat limbah tekstil dan emisi karbon yang tinggi. Hal ini menjadi perhatian penting dalam diskursus global mengenai dampak industri fashion terhadap keberlanjutan (Zero Waste Indonesia, 2024).

Fenomena *fast fashion* memunculkan kesadaran baru di kalangan konsumen mengenai pentingnya tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam aktivitas konsumsi. Konsumen mulai mempertimbangkan nilai-nilai keberlanjutan dan etika dalam membeli produk fashion (ThredUp, 2023). Tren *sustainable fashion* pun mulai berkembang, menekankan pada penggunaan bahan ramah lingkungan, produksi etis, dan keawetan produk. Pergeseran tren ini juga didorong oleh meningkatnya literasi masyarakat mengenai dampak industri fashion terhadap ekosistem global. Dalam konteks ini, kesadaran akan pentingnya keberlanjutan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi konsumsi tidak lagi hanya berpusat pada estetika, tetapi juga pada nilai dan dampak sosial yang dihasilkan (Global Fashion Agenda, 2022).

Salah satu bentuk nyata dari *sustainable fashion* adalah praktik *thrifting* atau pembelian pakaian bekas. Fenomena ini mulai populer di Indonesia sejak awal tahun 2000-an dan kini telah menjadi tren gaya hidup di kalangan anak muda (Good Stats, 2023). Aktivitas *thrifting* tidak hanya dipandang sebagai cara untuk

menghemat pengeluaran, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi dalam mengurangi limbah tekstil. Tren ini berkembang pesat melalui pasar tradisional, platform daring, hingga media sosial yang mempercepat penyebaran budaya konsumsi berkelanjutan. Selain itu, merek-merek besar seperti ZARA, H&M, dan UNIQLO juga menjadi bagian penting dalam pasar *thrifting* karena popularitas dan daya tariknya di kalangan konsumen Indonesia (Statista, 2022). Dengan demikian, *thrifting* menjadi simbol perubahan gaya hidup menuju konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab.

Dari sisi perilaku konsumen, minat terhadap *sustainable fashion* tidak hanya ditentukan oleh tren, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan atau *perceived value*. Konsumen semakin menghargai produk fashion yang dinilai memiliki kualitas tinggi, ramah lingkungan, dan diproduksi secara etis (McKinsey & Company, 2020). Faktor emosional seperti kepuasan menemukan produk unik dengan harga terjangkau turut memengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran sosial untuk berkontribusi dalam pengurangan limbah juga menjadi motivasi penting dalam memilih produk *sustainable*. Pergeseran nilai-nilai konsumen ini mencerminkan adanya perubahan paradigma dalam dunia fashion. Kini, konsumen tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas dan kepedulian terhadap lingkungan (LDCI, 2022).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana tren fashion, *perceived value*, dan kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) memengaruhi keputusan pembelian produk *sustainable fashion*. Dalam konteks Indonesia yang memiliki populasi muda besar dengan tingkat konsumsi tinggi, perubahan perilaku ini berpotensi besar untuk membentuk arah industri fashion nasional. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor keberlanjutan dan nilai emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Namun, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada konteks negara maju dengan karakteristik sosial ekonomi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru tentang perilaku konsumen *sustainable fashion* di Indonesia. Hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar bagi industri untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya dalam menganalisis pengaruh tren fashion, *perceived value*, dan *environmental concern* terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* di Indonesia dengan mempertimbangkan fenomena *thrifting* sebagai variabel kontekstual yang khas. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen muda Indonesia yang berperan penting dalam mendorong transformasi industri fashion ke arah yang lebih berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara tren fashion, nilai yang dirasakan konsumen, dan kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan pembelian produk *sustainable fashion*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris dalam memahami dinamika konsumsi berkelanjutan di sektor fashion Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pelaku industri dan akademisi dalam mengembangkan strategi keberlanjutan yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen produk *thrifting* sebagai data primer (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian mencakup masyarakat Yogyakarta yang memiliki pengalaman membeli produk fashion bekas dan memiliki ketertarikan terhadap isu keberlanjutan (Wiyono, 2011). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, dengan jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan 100 responden (Jilhansyah, 2021). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin yang mencakup variabel tren fashion, *perceived value*, *environmental concern*, dan keputusan pembelian (Haryanti, 2020). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta serangkaian uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Wiyono, 2011). Setelah itu dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F (*goodness of fit*), dan koefisien determinasi (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner online (*google form*). Link kuesioner disebarikan melalui media sosial WhatsApp selama periode 01 Agustus 2025 - 20 Agustus 2025, yaitu selama 20 hari. Penelitian ini berhasil melibatkan 138 responden yang merupakan *konsumen* produk *thrifting* di Yogyakarta. Adapun karakteristik demografis responden yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan atau profesi, pendapatan bulanan, frekuensi membeli produk *thrifting*, dan sumber informasi tentang produk *thrifting*.

Tabel 1: Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	79	57%
		Perempuan	59	43%
2	Usia Responden	< 20 tahun	10	7%
		21–30 tahun	83	60%
		31–40 tahun	28	20%
		> 40 tahun	17	13%
3	Pendidikan Terakhir	SMP	12	9%
		SMA/SMK	25	18%
		Diploma (D1/D2/D3)	23	17%
		Strata Satu (S1)	76	55%

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
		Strata Dua/Tiga (S2/S3)	2	1%
		Pelajar/Mahasiswa	47	34%
4	Profesi/Pekerjaan	Pegawai Negeri/Swasta	54	39%
		Wirausaha	28	20%
		Lain-lain	9	7%
5	Pendapatan Bulanan	< Rp 3.000.000	51	37%
		Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	48	35%
		Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	30	22%
		Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000	8	6%
		> Rp 15.000.000	1	1%
6	Frekuensi Membeli Produk Thrifting	1–2 kali	54	39%
		3–5 kali	72	52%
		6–10 kali	12	9%
		> 10 kali	0	0%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun dengan persentase 60%, menunjukkan dominasi kelompok usia muda yang aktif terhadap tren *fashion*. Responden laki-laki berjumlah 57%, sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan sebesar 43%, yang mengindikasikan bahwa *sustainable fashion* diminati lintas gender. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Strata Satu (S1) sebesar 55%. Berdasarkan profesi, mayoritas adalah pegawai negeri/swasta sebesar 39% diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebesar 34%. Dari segi pendapatan, responden dengan penghasilan di bawah Rp 3.000.000 mendominasi sebesar 37%, menunjukkan daya beli menengah ke bawah. Adapun frekuensi pembelian terbanyak adalah 3–5 kali sebesar 52%, menandakan bahwa aktivitas *thrifting* dilakukan secara rutin oleh sebagian besar responden.

Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Uji validitas menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai korelasi signifikan dan lebih tinggi dari nilai kritis r tabel, sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7, yaitu keputusan pembelian sebesar 0,812, tren fashion sebesar 0,785, perceived value sebesar 0,801, dan environmental concern sebesar 0,825. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan konsisten dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana, maka penelitian ini memperhatikan asumsi- asumsi yang mendasari model regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik pada regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Tabel 2: Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	23.0921537
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.055
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Jumlah data primer diolah (2025)

Tabel 2 merupakan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov terhadap masing-masing persamaan dengan variabel independen tren *fashion*, *perceived value*, dan *environment concern*. Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (>5%) artinya data berdistribusi normal.

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TF(X1)	.821	1.091
	PV(X2)	.807	1.101
	EC(X3)	.883	1.024
a. Dependent Variable: KP(Y)			

Sumber: Jumlah data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) tren *fashion* (X_1) sebesar 1,091, *perceived value* (X_2) sebesar 1,101 dan *environmental concern* (X_3) sebesar 1,024. Dari ketiga variabel tersebut masing-masing hasilnya lebih kecil dari 10. Nilai *tolerance* diketahui bahwa tren *fashion* (X_1) sebesar 0,821, *perceived value* (X_2) sebesar 0,807 dan *environmental concern* (X_3) sebesar 0,883. Ketiga variabel tersebut masing-masing hasilnya lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 4: Hasil Uji Heteriskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.077	3.590		1.693 .094
	TF (X1)	.017	.026	.070	.665 .507
	PV (X2)	.029	.031	.094	.850 .327
	EC (X3)	.053	.040	.099	.672 .433
a. Dependent Variable: KP (Y)					

Sumber: Jumlah data primer diolah (2025)

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan pendekatan mean aritmetika, penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap seluruh variabel yang diteliti, yaitu *Tren Fashion* (X_1), *Perceived Value* (X_2), *Environmental Concern* (X_3), dan *Keputusan Pembelian* (Y). Variabel *Tren Fashion* (X_1) memperoleh nilai rata-rata 4,03 dengan indikator tertinggi pada kesesuaian model pakaian dengan gaya responden (4,23), menunjukkan bahwa produk *thrifting* dianggap relevan dengan tren dan preferensi individu. Variabel *Perceived Value* (X_2) mencatat rata-rata 3,99 dengan nilai tertinggi pada aspek etis dan keberlanjutan (4,09), menandakan bahwa konsumen menilai *thrifting* memiliki nilai ekonomi dan sosial yang positif. Sementara itu, variabel *Environmental Concern* (X_3) memiliki rata-rata 4,04 dengan skor tertinggi pada kesadaran menjaga keseimbangan ekosistem (4,20), mencerminkan kepedulian responden terhadap dampak lingkungan. Terakhir, variabel *Keputusan Pembelian* (Y) menunjukkan

rata-rata 4,09, dengan kecenderungan kuat pada perilaku merekomendasikan thrifting (4,23), yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya membeli tetapi juga mendukung penyebaran gaya hidup berkelanjutan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dan juga persamaan regresi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.071	3.804		6.316	.001
	TF (X1)	.114	.102	.098	1.004	.044
	PV (X2)	.107	.099	.112	1.073	.001
	EC (X3)	.126	.147	.088	1.036	.000
a. Dependent Variable: KP (Y)						

Sumber: Jumlah data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui hasil analisis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 50.071 + 0.114 X1 + 0.107 X2 + 0.126 X3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa konstanta memiliki nilai positif sebesar 5,071, yang berarti jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap sebesar 5,071. Ketiga variabel bebas, yaitu *Tren Fashion* (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Environmental Concern* (X3), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan koefisien regresi sebesar 0,114; 0,107; dan 0,126. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap variabel independen akan meningkatkan keputusan pembelian produk thrifting, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Hasil Uji T

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun pengambilan keputusan dari uji t adalah dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka hipotesis alternatif diterima.

Tabel 6: Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	50.071	3.804		6.316
	TF (X1)	.114	.102	.098	1.004
	PV (X2)	.107	.099	.112	1.073
	EC (X3)	.126	.147	.088	1.036

a. Dependent Variable: KP (Y)

Sumber: Jumlah data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (*t-test*) pada tabel 6, ketiga variabel bebas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*. Variabel *Tren Fashion* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,044 ($< 0,05$), *Perceived Value* (X2) sebesar 0,001 ($< 0,05$), dan *Environmental Concern* (X3) sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap tren fashion, nilai yang dirasakan, dan kepedulian lingkungan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *thrifting*.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 7 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.092	.062	2.015

a. Predictors: (Constant), TF (X1), PV(X2), EC(X3)

Sumber: Jumlah data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai yang dihasilkan pada *Adjusted R-squared* sebesar 0,62 atau 62% yang berarti bahwa variabel independen yaitu *Tren fashion*, *Perceived Value*, dan *Environment Concern* bersama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 62% dan sisanya 38% dipengaruhi variabel lain diluar model.

Pengaruh *Tren fashion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *Tren Fashion* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* dengan nilai koefisien 0,114 dan signifikansi 0,044 ($< 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi minat konsumen terhadap tren fashion yang berkembang, semakin besar

pula kemungkinan mereka membeli produk thrifting. Secara teoritis, tren fashion berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menyesuaikan diri dengan gaya hidup dan identitas sosial (Kotler & Keller, 2016). Thrifting kini tidak hanya dianggap sebagai pilihan ekonomis, tetapi juga simbol budaya kreatif dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Arsita (2021) dan Haryanti et al. (2020) yang menyatakan bahwa tren fashion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Fitri dan Asmawan (2024) yang menemukan pengaruh negatif karena konsumen lebih menekankan aspek fungsional dibanding tren.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,107 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari aspek finansial, sosial, dan etika, maka semakin besar kecenderungan mereka membeli produk thrifting. *Perceived value* didefinisikan sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Nilai ini tidak hanya dilihat dari harga yang terjangkau, tetapi juga mencakup makna simbolik seperti keunikan, status sosial, dan kontribusi terhadap keberlanjutan. Keputusan membeli thrifting sering kali dipengaruhi oleh kepuasan emosional dalam memperoleh barang unik sekaligus mendukung lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Walean et al. (2024), Nurmah et al. (2023), dan Jeong & Ko (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion*, menegaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh *Environment Concern* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *Environmental Concern* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,126 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion*. Semakin tinggi tingkat kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan, semakin besar pula kecenderungan mereka membeli produk thrifting. *Environmental concern* mencerminkan sikap individu terhadap lingkungan, mencakup kepedulian egoistik, altruistik, dan biosferik (Dunlap & Jones, 2002). Konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung memilih produk berkelanjutan karena merasa keputusan pembeliannya dapat mengurangi dampak negatif terhadap bumi. Faktor ini juga mendorong pergeseran dari *fast fashion* menuju gaya hidup yang lebih etis dan ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sham et al. (2024), Septiarini et al. (2024), dan Friska & Kristaung (2023), yang menunjukkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion berkelanjutan, menegaskan bahwa kepedulian lingkungan menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 138 responden di Yogyakarta, disimpulkan bahwa *tren fashion*, *perceived value*, dan *environmental concern* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion*. Semakin tinggi minat konsumen terhadap tren mode, nilai yang dirasakan baik secara finansial, sosial, maupun etika, serta kepedulian terhadap lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka membeli produk *thrifting* sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada wilayah Yogyakarta dengan jumlah sampel 138 responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke berbagai daerah di Indonesia, meningkatkan jumlah responden agar hasil lebih representatif, serta menambah variabel independen seperti *brand image*, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *sustainable fashion*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada responden yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Arsita, N. (2021). Pengaruh gaya hidup dan tren fashion terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2).
- Bloomberg Technoz. (2023). Sisi gelap fast fashion: Hasilkan emisi dan buat bumi kotor. <https://www.bloombergtechnoz.com/>
- Dunlap, R. E., & Jones, R. (2002). *Environmental concern: Conceptual and measurement issues*. In R. E. Dunlap & W. Michelson (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology*. London: Greenwood Press.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Fashion Agenda. (2022). *Pulse of the industry*. <https://globalfashionagenda.org/pulse-of-the-industry/>
- Good Stats. (2023). Menilik preferensi fesyen anak muda 2022. <https://goodstats.id/article/menilik-preferensi-fesyen-anak-muda-2022-sqOFi>
- Haryanti, I., Nurdin, H., Purnama, I., Mulya, K. S., & Nurulrahmatiah, N. (2020). Hedonic motives and fashion trends in decisions to purchase veil clothes. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 465.

-
- IDN Times. (2024). *Perkembangan fast fashion di Indonesia, sudah menjadi gaya hidup?* <https://www.idntimes.com/>
- Jeong, N., & Ko, E. (2021). *The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion*. Journal of Global Scholars of Marketing Science.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Ed. 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- LDCI. (2022). *Mengenal fesyen sirkular, siklus yang mengubah dinamika dunia mode*. <https://lcdi-indonesia.id/>
- McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2020*. McKinsey Global Institute.
- Nurmah, R., et al. (2023). *Memahami dampak sustainable intention dari aktivitas e-commerce: Customer experience, perceived value, dan relationship quality*. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5.
- Saxena, R., & Chandra, S. (2016). *Environmental concern, attitude and behavior of college students*. International Journal of Environmental Research, 10.
- Septiarini, R., et al. (2024). *The effect of environmental concern on eco-friendly fashion product purchase decision: The mediator role of green brand image*. Accounting Research Journal of Sutaatmadja, 8.
- Sham, R., et al. (2024). *Influence of thrifting products purchasing behavior: Cases of young adults in Indonesia*. AMER International Conference on Quality of Life.
- Statista. (2022). *Most trusted luxury brands*. <https://www.statista.com/statistics/1323087/most-trusted-luxury-brands/>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- ThredUp. (2023). *Resale report 2023*. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf
- Walean, M., et al. (2024). *Factors that influence thrift product online purchasing decisions*. Jurnal Mantik.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN.
- Zero Waste Indonesia. (2024). *Tukar baju*. <https://zerowaste.id/campaign-program/tukar-baju/>