

GREEN CONSUMPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA GENERASI MILENIAL

Intan Permata Nugraha¹
Esty Nurbaity Arrsy²
Cholilawati³

Afiliasi

¹²³Pendidikan Tata Busana,
Universitas Negeri Jakarta

Contributor email :

¹intanugraha@gmail.com

²enurbaity@unj.ac.id

³cholilawati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to (1) determine the concept of green consumption that influence the purchasing decisions for fashion products on millennials, (2) to determine the level of purchasing decisions for fashion products on the millennial, (3) to determine the effect of green consumption towards the purchasing decisions for fashion products on millennials. The method used a survey method with a quantitative approach. The samples in this study amounted to 200 respondents taken using incidental sampling techniques with questionnaires distributed online. Data analysis methods used Chi-Square testing. The results of this study indicate that (1) the green consumption variables have a very high value, which is 81.55%. (2) the variable of purchasing decisions has a very high value, 60%. (3) After chi-square testing, the results show that the data of p value 0.001 was smaller than the alpha (α) = 0.05 that H_0 was rejected, H_1 was accepted, so the result indicates that the green consumption positively influenced by purchasing decisions.

Keywords: *fashion, green consumption, purchasing decision, millennials*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui tingkat green consumption terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi milenial, (2) Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada produk fashion pada generasi milenial, (3) Untuk mengetahui pengaruh green consumption terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi milenial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden dengan teknik sampling insidental dengan kuesioner disebarikan secara online. Teknis analisis data menggunakan Chi-Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel green consumption pada pembelian produk memiliki nilai yang sangat tinggi yakni sebesar 81,55%. (2) variabel keputusan pembelian produk fashion memiliki nilai yang sangat tinggi yakni sebesar 60%. (3) Setelah dilakukan uji Chi Square didapatkan hasil data p value 0.001 lebih kecil dari nilai α (α) = 0,05 bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga didapatkan hasil adanya pengaruh green consumption terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi milenial.

Kata Kunci: *Fashion, Green Consumption, Keputusan Pembelian, Generasi Milenial*

A. PENDAHULUAN

Pada hakikatnya memang *fashion* dapat menentukan bagaimana latar belakang seseorang, bagaimana mereka menghargai dirinya maupun lingkungannya (Tahalea, 2015). Walaupun lebih sering terjadi kesalahan persepsi, dimana banyak yang beranggapan bahwa yang terpenting dalam *fashion* adalah bagaimana mereka dapat selalu mengenakan sesuatu yang sedang *trend* tanpa memperdulikan apakah yang mereka kenakan sesuai dengan penampilan mereka (Trisnawati, 2016). Hal ini menyebabkan gaya konsumsi masyarakat terhadap *fashion* yang sedang *trend* tidak

terkendali. Hanya satu hal yang mereka pikirkan, bagaimana produk *fashion* tersebut dapat dimiliki dan menjadikannya titik fokus orang-orang di sekitarnya (Ekapaksi, 2016), sehingga budaya konsumtif dalam membeli pakaian menjadi umum terutama pada generasi milenial.

Dalam hal ini konsumsi yang berlebihan memiliki dampak negatif bagi lingkungan dimana mengancam keberadaan bumi kita, sehingga meningkatkan pembelian yang ramah lingkungan menjadi komponen yang penting dalam mengatasi dampak negatif tersebut (Liobikiene & Bernatoniene, 2017). Di sisi lain banyak dari masyarakat yang sebenarnya mempunyai keinginan ataupun niat untuk menjadikan kesadaran untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan sebagai salah satu faktor mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) adalah rencana aksi global untuk 15 tahun kedepan dimulai sejak 2016 hingga 2030 (<https://sdgs.un.org/goals/goal12>, 2020).

Selain itu di era yang sedang dibatasi dalam beraktivitas, di Indonesia pun sedang gencar melakukan kampanye untuk mempromosikan gaya hidup hijau untuk konsumsi dan produksi berkelanjutan, hal ini disampaikan oleh *Indonesia Business Council for Sustainable Development* (IBCSD), target utama kampanye ini adalah generasi milenial yang cenderung perilaku konsumtif. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green consumption* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi milenial (jpnn.com, 2021).

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan tipe sampling insidental. Bentuk instrumen yang digunakan adalah kuisisioner yang berbentuk kuisisioner tertutup. Pengolahan analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan distribusi frekuensi dan Uji Chi Square. Uji Chi Square digunakan untuk menguji hubungan pengaruh dua buah variabel dan mengukur kuatnya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Pengujian ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi silang yang meliputi baris dan kolom data. Uji ini dipilih karena data yang didapatkan dalam penelitian berupa jenis data ordinal (Ghozali, 2018). Penilaian hasil *green consumption* akan mengacu pada 6 indikator dan 3 indikator kepada hasil keputusan pembelian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini adalah:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	151	75,5%
2	Laki-laki	49	24,5%
Total		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 1, terdapat 151 responden atau 75,5% berjenis kelamin perempuan yang mengisi kuesioner, dan terdapat 49 responden atau 24,5% berjenis

kelamin laki-laki yang mengisi kuesioner. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-24 Tahun	175	87,5%
2	25-29 Tahun	24	12%
3	30-34 Tahun	1	0,5%
Total		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 2, terdapat 175 responden yang berusia 20-24 tahun atau sebesar 87,5%, terdapat 24 responden yang berusia 25-29 tahun atau memiliki persentasi 12%, dan hanya 1 responden yang memiliki usia diantara 30-34 tahun atau sebesar 0,5%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa lebih banyak responden yang berusia 20-24 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian Produk Fashion

No	Tingkat Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	2-4 kali	96	48%
2	5-10 kali	57	28,5%
3	>10 kali	47	23,5%
Total		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3, dari 200 responden tingkat pembelian produk *fashion* pada pembelian 2-4 kali sebanyak 96 responden atau sebesar 48%, responden pembelian 5-10 kali sebanyak 57 responden atau sebesar 28,5%, responden pembelian >10 kali sebanyak 47 responden atau sebesar 23,5%. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian kuesioner ini didominasi oleh responden pembelian 2-4 kali sebesar 48%.

b. Hasil Pengujian Uji Prasyarat Analisis

Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas setara yang dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* dengan membandingkan nilai rhitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila rhitung > dari rtabel, maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid sedangkan apabila rhitung < dari rtabel, maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan tidak valid. Hasil analisis pengujian validitas instrumen bahwa kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada variabel independen yaitu *green consumption* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian memiliki nilai rhitung > rtabel, sehingga 24 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap 200 responden dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,60 maka pernyataan variabel tersebut dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel *green consumption* memiliki nilai 0,831 lebih besar dari 0,60, sedangkan pada variabel

keputusan pembelian memiliki nilai 0,813 lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen memiliki data yang reliabel.

c. Data Hasil Penelitian

Berikut ini adalah hasil data penelitian berdasarkan indikator yang merupakan hasil dari kuisioner yang diberikan secara langsung dengan jumlah responden 200 orang:

Data Hasil *Green Consumption*

Indikator yang telah tentukan pada variabel *green consumption* adalah mengenai penggunaan produk *fashion* yang tidak merusak lingkungan, mempertimbangkan dampak lingkungan saat akan membuat keputusan pembelian, memiliki rasa kesadaran sosial untuk menjaga lingkungan, memiliki rasa khawatir apabila membuang sumber daya alam secara sia-sia, memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan saat akan melakukan keputusan pembelian, serta memiliki rasa kerelaan diri untuk mengupayakan tindakan ramah lingkungan.

Tabel 4. Variabel *Green Consumption*

	Frekuensi	Persentase %
Rendah	3	1.5
Tinggi	163	81.5
Sangat Tinggi	34	17.0
Total	200	100.0

Berdasarkan hasil tabel 4, menunjukkan bahwa tingkat *green consumption* dikatakan rendah karena memiliki nilai persentase 1,5%. *Green consumption* dikatakan tinggi karena memiliki nilai persentase 81,5%. Dan tingkat *green consumption* dikatakan sangat tinggi karena memiliki nilai persentase 17%.

Data Hasil Keputusan Pembelian

Indikator yang telah tentukan pada variabel *green consumption* adalah membeli produk *fashion* ramah lingkungan, menghindari membeli produk dengan kemasan berlebihan dan membeli produk *fashion* hasil dari daur ulang.

Tabel 5. Variabel Keputusan Pembelian

	Frekuensi	Persentase %
Rendah	3	1.5
Tinggi	77	38.5
Sangat Tinggi	120	60.0
Total	200	100.0

Berdasarkan hasil tabel 5, menunjukan bahwa tingkat keputusan pembelian dikatakan rendah karena memiliki nilai persentase 1,5%. keputusan pembelian dikatakan tinggi karena memiliki nilai persentase 38,5%. Dan tingkat keputusan pembelian dikatakan sangat tinggi karena memiliki nilai persentase 60%.

d. Hasil Pengujian Analisis Data

Pengujian analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji Chi Square untuk

mengetahui dan menguji pengaruh antara variabel bebas (*green consumption*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut adalah tabel hasil Uji Chi Square:

Tabel 6. Uji Chi Square

	Nilai	df	Sig.
Chi Square	46,781	1	,001

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa nilai p value 0.001 akan dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima bahwa pernyataan diatas menunjukkan hipotesis diterima. Dimana pada penelitian ini membuktikan adanya pengaruh antara *green consumption* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi milenial, dimana semakin tinggi perilaku *green consumption* pada generasi milenial maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk *fashion* yang ramah lingkungan.

Tabel 7. Risk Estimate

	Value	95% Confidence Interval	
		Lower	Upper
Odds Ratio for Green Consumption (Rendah / Tinggi)	9,048	4,710	17,383

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai OR (*Odds Ratio*) yaitu 9,048 yang artinya setiap perubahan nilai variabel *green consumption* akan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 9,048. Responden dengan perilaku *green consumption* yang tinggi dapat memiliki peluang dalam meningkatkan keputusan pembelian pada generasi milenial sebesar 9,048 dibandingkan dengan responden yang memiliki perilaku *green consumption* yang rendah.

e. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian variabel *green consumption* pada pembelian produk memiliki nilai yang sangat tinggi yang didapat dari beberapa nilai indikator seperti tidak merusak lingkungan, mempertimbangkan dampak lingkungan, kesadaran untuk menjaga lingkungan, khawatir membuang sumber daya alam, bertanggung jawab terhadap lingkungan, dan kerelaan diri mengupayakan tindakan ramah lingkungan, yakni sebesar 81,55%. Variabel keputusan pembelian produk *fashion* memiliki nilai yang cukup tinggi yang didapat dari beberapa indikator seperti membeli produk *fashion* ramah lingkungan, menghindari membeli produk dengan kemasan berlebihan dan membeli produk *fashion* hasil dari daur ulang, yakni sebesar 60%. Setelah dilakukan uji Chi Square didapatkan hasil data p value 0.001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga didapatkan hasil adanya pengaruh *green consumption* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi milenial.

D. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa; tingkat pada variabel *green consumption* pada pembelian produk memiliki nilai yang sangat tinggi. Selain itu tingkat variabel keputusan pembelian produk *fashion* memiliki nilai yang juga cukup tinggi. Setelah dilakukan uji Chi Square didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh *green consumption* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi milenial, dimana semakin tinggi perilaku *green consumption* pada generasi milenial maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk *fashion* yang ramah lingkungan, begitu pun sebaliknya, semakin rendah perilaku *green consumption* pada generasi milenial maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian produk *fashion* yang ramah lingkungan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ekapaksi, N. (2016). Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman). *Psikoborneo*, 4(3), 612–620.
- Ensure sustainable consumption and production patterns. (2020). Retrieved September 9, 2020, from United Nation website: <https://sdgs.un.org/goals/goal12>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang.
- Green Lifestyle, Kunci Ketersediaan Pangan Berkelanjutan usai Pandemi. (2021). Retrieved from jpnn.com website: <https://www.jpnn.com/news/green-lifestyle-kunci-ketersediaan-pangan-berkelanjutan-usai-pandemi>
- Liobikiene, G., & Bernatoniene, J. (2017). *Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review*.
- Tahalea, S. (2015). *BUDAYA FASHION DI JALANAN DALAM STREET PHOTOGRAPHY*. 12(2), 211–226.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>