

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

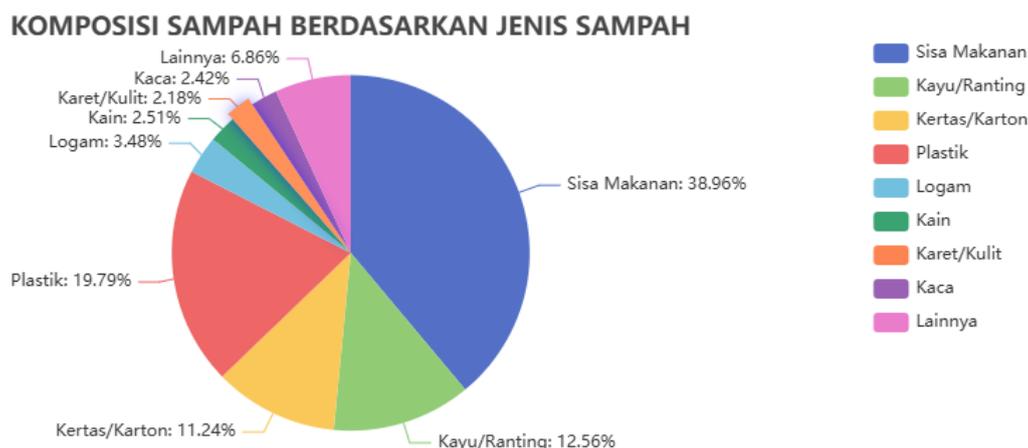
Produk fashion yang dikenakan seseorang merupakan suatu refleksi dari status sosial dan ekonomi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki penampilan yang menarik dan gaya hidup menuntut adanya produk *trendy* dan modern. Saat ini, fashion menjadi salah satu industri yang sangat menguntungkan di Indonesia. Pada “Opening Indonesia Fashion Week 2024” menparekraf menjelaskan bahwa perkembangan industri fashion di Indonesia adalah sekitar 17,6% yang juga memberikan kontribusi kepada ekonomi Indonesia yaitu sebesar Rp225 triliun. Melihat besarnya peluang pada industri fashion, banyak pengusaha yang mencoba memasuki industri ini dengan membuat brand fashion mereka sendiri. Namun dibalik besarnya peluang yang ada pada industri fashion ini, ada beberapa kekurangan yang menjadi tantangan bagi para pengusaha yang menggeluti bisnis fashion ini.

Salah satu kekurangan dari bisnis industri fashion ini adalah semakin ketatnya persaingan karena banyaknya brand besar ataupun brand kecil yang bersaing pada pasar yang sama. Dalam pasar yang selalu berubah dan sangat kompetitif, berbagai brand fashion untuk selalu mengembangkan produk baru. Untuk dapat menyesuaikan diri dalam pasar yang selalu berubah dan sangat kompetitif, salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan fashion adalah dengan menerapkan model bisnis *fast fashion*.

Perusahaan yang menggunakan model bisnis *fast fashion* ini memiliki tujuan untuk memproduksi produk yang modis dan juga trendy dalam jumlah besar namun dalam waktu yang singkat, sehingga konsumen dapat mengikuti siklus tren yang sangat cepat dan terus berubah serta konsumen selalu ingin mengonsumsi lebih banyak produk (Mehrjoo &

Pasek, 2015). Banyak perusahaan fashion ternama seperti Zara, HnM, Pull and Bear, dan Bershka telah memanfaatkan model bisnis *fast fashion* ini. Dengan menerapkan model bisnis *fast fashion*, perusahaan akan mendapatkan manfaat berupa keuntungan ekonomi dengan menawarkan produk yang selalu mengiku tren dengan harga yang terjangkau. Namun dibalik keuntungan yang telah didapatkan perusahaan, model bisnis *fast fashion* ini telah menimbulkan banyak masalah.

Besarnya skala produksi perusahaan *fast fashion* dapat menimbulkan pencemaran lingkungan dari benang ataupun zat lain yang terdapat pada produksi produk. Selain itu, siklus produksi produk *fast fashion* ini menyebabkan pendeknya usia pakai produk fashion. Buruknya kualitas namun dengan harga yang murah membuat konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak dalam satu waktu. Tak lama setelah membeli produk *fast fashion*, konsumen akan membuang produk tersebut dimana hal ini akan berdampak pada peningkatan limbah produk. Konsumsi produk fashion yang berlebihan pada konsumen akan memberikan dampak yang merugikan bagi lingkungan seperti banyaknya sampah tekstil dari produk.



**Gambar 1 Komposisi Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenis Sampah Tahun 2024**

Sumber: <https://sipsn.menlhk.go.id/>

Berdasarkan grafik komposisi sampah di atas, Indonesia menghasilkan 2,51% atau sekitar 652.513,395 ton limbah kain pada tahun 2024. Meskipun persentase limbah kain

ini termasuk kecil, namun tindakan membuang sampah produk ini dapat meningkat jika konsumsi produk juga terus meningkat, sehingga hal ini dapat menyebabkan peningkatan sampah produk setiap tahunnya. Menurut data dari Ekonomi Sirkular ID, pada 2024 sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan membuang pakaian yang cukup sering. Sekitar 66% dari mereka membuang satu pakaian setiap tahunnya, sementara 25% lainnya membuang lebih dari 10 pakaian dalam setahun (Ekonomi Sirkular ID, 2024).

Dari data tersebut, permasalahan limbah kain semakin terlihat mendesak ketika menyoroti tumpukan sampah kain di kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta. Dibandingkan dengan kota besar lainnya seperti Surabaya, Tangerang, dan Semarang, Kota Jakarta dan Kota Bandung memiliki jumlah sampah kain yang lebih banyak. Berdasarkan data yang diperoleh dari SIPSN tahun 2024, Kota Surabaya menghasilkan sekitar 5.725,40 ton sampah kain per tahun, Kota Semarang menghasilkan sekitar 3.681,39 ton sampah kain per tahun, dan Kota Tangerang menghasilkan sekitar 369,77 ton sampah kain per tahunnya. Sedangkan Kota Bandung menghasilkan sekitar 7.686,54 ton sampah kain per tahunnya dan Jakarta memiliki angka yang jauh lebih tinggi, yaitu 28.541,23 ton sampah kain per tahunnya. Jumlah sampah kain di Kota Bandung dan Jakarta ini menunjukkan beban lingkungan yang sangat besar. Tingginya angka ini tidak terlepas dari maraknya bisnis *fast fashion* yang mendorong masyarakat untuk membeli pakaian dalam jumlah banyak dengan harga terjangkau, namun dengan kualitas yang sering kali tidak bertahan lama. Akibatnya, pakaian-pakaian ini dengan cepat berakhir menjadi sampah. Tanpa adanya perubahan pola konsumsi, tumpukan sampah kain ini akan semakin sulit dikendalikan dan berpotensi memperparah permasalahan lingkungan, seperti pencemaran tanah dan air.

Data dari website Zero Waste Indonesia pada tahun 2018 menunjukkan bahwa limbah tekstil di laut Indonesia memiliki jumlah yang sangat signifikan, mencapai 80%

dari total sampah yang dikumpulkan, bahkan melebihi jumlah sampah plastik. Sampah tekstil yang mengandung mikroplastik itu nantinya dapat dimakan oleh ikan dan nantinya ikan tersebut akan kita konsumsi. Ikan yang dikonsumsi tersebut dapat menimbulkan berbagai macam penyakit kepada manusia seperti kanker, autoimun, dll.

Dampak dari limbah tekstil bukan hanya kepada ekosistem saja, namun juga bisa berdampak kepada manusia. Besarnya dampak yang diberikan oleh model bisnis *fast fashion* terhadap lingkungan memunculkan rasa kekhawatiran konsumen tentang dampaknya di masa depan. Kekhawatiran konsumen akan dampak buruk dari *fast fashion* ini membuat perusahaan di industri fashion berusaha untuk mengubah model bisnis mereka agar dapat lebih berkelanjutan. Salah satu alternatif model bisnis berkelanjutan di bidang fashion yang dikembangkan oleh perusahaan adalah model bisnis *slow fashion*.

*Slow fashion* adalah konsep dan metode produksi yang menitikberatkan pada pembuatan barang berkualitas tinggi dengan daya tahan lama. Produksi ini dilakukan dalam jumlah terbatas, menggunakan desain klasik, memanfaatkan sumber daya lokal, serta menerapkan teknik produksi tradisional. *Slow fashion* diterapkan atas konsep penting seperti nilai-nilai keberlanjutan, kondisi kerja yang etis, dan mengurangi pencemaran lingkungan (Chi et al., 2021). Pakaian *slow fashion* akan diproduksi dalam secara perlahan dengan jumlah yang kecil untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam dan pencemaran lingkungan. *Slow fashion* tidak bergantung pada hal-hal baru, *slow fashion* tidak terobsesi dengan citra, dan juga tidak disampaikan secara top-down oleh desainer melalui catwalk untuk ditiru oleh perusahaan *fast fashion* (Jodie West, Clare Saunders, Joanie Willet, 2021). *Slow fashion* lebih mengutamakan kualitas daripada kuantitas agar konsumen dapat menggunakan produk yang ditawarkan dalam jangka waktu yang lama (Business Wire, 2021).



Gambar 2 Contoh Pakaian Slow Fashion

*Sumber: Sejauh Mata Memandang*

Pakaian *slow fashion* umumnya tersedia di toko-toko lokal, bukan di jaringan toko global yang ada di pusat perbelanjaan besar (Website: Zero Waste Indonesia). Hal ini dikarenakan *slow fashion* menekankan pada produksi yang lebih etis dan berkelanjutan, seringkali melibatkan pengrajin lokal dan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan yang diproduksi dalam skala kecil. Untuk memudahkan identifikasi dan eksplorasi, berikut disajikan tabel yang berisi daftar beberapa brand pakaian *slow fashion* di Indonesia. Tabel 1 ini meliputi nama brand pakaian *slow fashion*, akun *social media* brand pakaian *slow fashion*, platform pemasaran serta range harga brand pakaian *slow fashion* di Indonesia.

Tabel 1 Daftar Merek Pakaian, Akun *Social Media*, Platform Pemasaran, dan Harga Pakaian *Slow Fashion* di Indonesia

No	Merk Pakaian <i>Slow Fashion</i> di Indonesia	Akun <i>Social Media</i> Instagram	Platform Pemasaran	Range Harga
1	Sukkha Citta	@sukkhacita	Tokopedia: SukkhaCitta	Rp 1.800.000 – 3.000.000
2	Sejauh Mata Memandang	@sejauh_mata_memandang	1. Website: Sejauh Mata Memandang 2. Blibli: Sejauh Mata Memandang Official Store 3. Shopee: Sejauh Mata Memandang Official Shop	Rp 1.000.000 – 2.500.000

No	Merk Pakaian Slow Fashion di Indonesia	Akun Social Media Instagram	Platform Pemasaran	Range Harga
			4. Tokopedia: Se jauh Mata Memandang 5. Tik Tok Shop: Se jauh Store	
3	Imaji Studio	@imaji.studio	1. Website: Imaji Studio 2. Tokopedia: IMAJI Studio Natural Dye	Rp 500.000 – 1.200.000
4	Seratus Kapas	@seratuskapas	Tokopedia: Seratus Kapas	Rp 500.000 – 1.100.000
5	Kana Goods	@kanagoods	Tokopedia: Kanagoods	Rp 500.000 – 1.400.000
6	Lanivatti	@lanivatti	1. Website: Lanivatti 2. Tokopedia: Lanivatti	Rp 1.200.000 – 3.000.000

Sumber: Zonaebt, 2023

Seluruh brand pakaian *slow fashion* di Indonesia yang telah peneliti sajikan pada tabel 1 diatas rata-rata sudah dapat diakses melalui *e-commerce* yang telah tertera pada tabel. Khusus untuk brand Sukkha Citta dan Kana Goods sudah dapat diakses melalui *offline store* mereka. Untuk *offline store* brand Sukkha Citta terdapat pada Plaza Indonesia Level 3 dan The Flagship ASHTA District 8. Dan untuk *offline store* brand Sukkha Citta terdapat pada Sarinah Thamrin, Alun-Alun Grand Indonesia, Lakon Store Mall Kelapa Gading, Galeri Rumah Warlami, Sarinah Duty Free Ngurah Rai Airport, dan Lakon Store Samasta Jimbaran Bali. Tersedianya *offline store* dari brand Sukkha Citta ini dapat memberi konsumen kesempatan untuk melihat secara langsung pakaian *slow fashion* yang akan dibeli. Tersedianya beberapa brand pakaian *slow fashion* di Indonesia ini menunjukkan bahwa gerakan *slow fashion* sudah mulai didukung dan dikembangkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia.

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, dapat dilihat bahwa merek pakaian *slow fashion* di Indonesia, seperti Sukkha Citta, Se jauh Mata Memandang, Lanivatti, Imaji Studio, Seratus Kapas, dan Kana Goods, menawarkan produk dengan rentang harga yang

relatif tinggi, berkisar antara Rp 500.000 hingga Rp 3.000.000. Harga pakaian *slow fashion* ini secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan pakaian fast fashion yang umumnya diproduksi secara massal dengan biaya yang lebih rendah. Harga pakaian *slow fashion* yang relatif tinggi ini membuat pakaian *slow fashion* termasuk kedalam *niche market* (segmen pasar yang lebih kecil dan spesifik dengan kebutuhan atau preferensi yang unik), khususnya segmen konsumen kalangan menengah ke atas. Konsumen dalam segmen ini umumnya memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, serta memiliki kemampuan finansial untuk berinvestasi pada kualitas, keberlanjutan, dan praktik produksi yang etis.

Harga pakaian *slow fashion* yang lebih tinggi pada dasarnya membatasi aksesibilitas produk bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Sementara konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah mungkin memprioritaskan kuantitas dan harga yang terjangkau dalam pembelian pakaian mereka, konsumen menengah ke atas cenderung lebih mampu dan bersedia untuk berinvestasi pada pakaian yang berkualitas, tahan lama, dan diproduksi secara bertanggung jawab. Selain itu, nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh *slow fashion*, seperti keberlanjutan, etika produksi, dan dampak sosial, lebih mungkin dapat diterima dengan konsumen yang telah mencapai tingkat kesejahteraan ekonomi tertentu dan memiliki kesadaran yang lebih tinggi tentang isu-isu global. Bagi konsumen ini, pakaian bukan hanya sekadar kebutuhan fungsional, tetapi juga ekspresi dari nilai-nilai dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, *slow fashion* secara tidak langsung menciptakan segmentasi pasar di mana produk-produknya lebih mudah dijangkau oleh kalangan menengah ke atas yang memiliki daya beli terhadap nilai-nilai yang diusung oleh gerakan *slow fashion*.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022, pendapatan per kapita masyarakat di Kota Jakarta mencapai angka Rp182,91 juta, sementara pendapatan per kapita masyarakat di Kota Bandung mencapai Rp133,38 juta (BPS Kota Bandung, 2022). Tingginya pendapatan per kapita di kedua kota ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakatnya termasuk dalam segmen menengah ke atas yang memiliki daya beli memadai untuk mengakses pakaian *slow fashion*. Konsumen dalam segmen ini tidak hanya mencari pakaian yang fungsional, tetapi juga memperhatikan kualitas, keberlanjutan, dan nilai etis dari produk yang mereka konsumsi. Dengan kemampuan finansial yang lebih baik, masyarakat di Jakarta dan Bandung cenderung lebih mampu untuk berinvestasi pada pakaian yang tahan lama dan diproduksi secara bertanggung jawab.

Namun meskipun gerakan *slow fashion* sudah mulai dikembangkan oleh berbagai perusahaan fashion di Indonesia, penerapan *slow fashion* masih memiliki tantangan. Pertama, kurangnya pemahaman sebagian besar konsumen mengenai *slow fashion* ini membuat konsumen belum memahami manfaat dan nilai-nilai di balik *slow fashion*, sehingga kurang termotivasi untuk membeli pakaian *slow fashion*. Kedua, selain kurangnya pemahaman konsumen mengenai pakaian *slow fashion* ini, masih ada beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya motivasi konsumen untuk membeli pakaian *slow fashion*, yaitu adanya persepsi bahwa desain dari pakaian *slow fashion* itu ketinggalan zaman.

Adanya persepsi bahwa desain dari pakaian *slow fashion* itu ketinggalan zaman menjadi penghalang utama bagi konsumen untuk menerapkan pembelian pakaian *slow fashion*. Saat ini, kebanyakan orang terutama masyarakat Kota Jakarta dan Kota Bandung, cenderung mencari produk yang trendi dan kekinian karena mereka merasa bahwa mereka terlihat bagus dengan menggunakan produk fashion yang trendi. Oleh karena itu, persepsi

bahwa *slow fashion* tidak trendi dapat membuat konsumen merasa tidak modis dan ketinggalan zaman. Persepsi ketinggalan zaman yang melekat pada *slow fashion* dapat menurunkan rasa percaya diri konsumen di mata orang lain karena ketakutan akan penilaian sosial dan keinginan untuk selalu mengikuti tren terbaru. Akibatnya, konsep *slow fashion* yang menekankan kualitas, ketahanan, dan nilai-nilai berkelanjutan terabaikan.

Selain adanya persepsi bahwa pakaian *slow fashion* yang ketinggalan zaman, tingginya harga dari pakaian *slow fashion* daripada produk fast fashion membuat produk ini hanya terjangkau oleh segment menengah keatas. Lebih tingginya harga pakaian *slow fashion* ini dikarenakan pakaian *slow fashion* lebih mementingkan kualitas dan ketahanan produk. Proses produksi pakaian *slow fashion* juga lebih rumit karena menggunakan bahan berkualitas tinggi, penekanan pada detail produk, dan pengawasan yang ketat terhadap standar produksi. Bahan yang digunakan pada pakaian *slow fashion* juga berasal dari bahan yang ramah lingkungan atau bahkan menggunakan bahan yang diproduksi sendiri sehingga biaya produksi pakaian *slow fashion* menjadi lebih mahal. Akibatnya, harga pakaian *slow fashion* menjadi lebih tinggi dan hanya dapat terjangkau oleh kalangan menengah keatas.

Kemudahan akses dan ketersediaan produk juga menjadi halangan bagi konsumen untuk menerapkan pembelian pakaian *slow fashion*. Produk fast fashion dapat dengan mudah dapat ditemukan konsumen di berbagai toko di pusat perbelanjaan, supermarket, dan *e commerce*. Mudahnya akses untuk membeli produk fast fashion ini membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk yang mereka lainnya. Di sisi lain, pakaian *slow fashion* lebih sulit ditemukan di pusat perbelanjaan, supermarket, ataupun pada *e commerce*. Di Kota Jakarta, hanya terdapat dua toko pakaian *slow fashion* di pusat

perbelanjaan besar, sedangkan di Kota Bandung tidak terdapat toko offline dari merek pakaian *slow fashion*.

Sulitnya untuk menemukan pakaian *slow fashion* juga membuat konsumen membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menemukan pakaian *slow fashion*. Untuk menemukan pakaian *slow fashion* konsumen perlu melakukan riset tentang brand dan pakaian *slow fashion*, membandingkan harga dan kualitas, dan mencari toko yang menjual produk tersebut. Sedangkan pada era modern ini, konsumen memiliki tuntutan gaya hidup yang serba cepat sehingga membuat konsumen memiliki banyak kesibukan seperti bekerja, belajar, mengurus keluarga, dan aktivitas lainnya. Adanya keterbatasan waktu luang ini membuat konsumen tidak memiliki banyak waktu dan enggan untuk mencari dan berbelanja pakaian *slow fashion*.

Melihat banyaknya hambatan dalam penerapan penggunaan pakaian *slow fashion* bagi konsumen terutama di Kota Jakarta dan Kota Bandung, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor yang mungkin mendorong perilaku konsumen dan kemauan konsumen untuk beralih membeli pakaian *slow fashion*. Penelitian ini akan meneliti *Consumer Orientation to Slow fashion* dimana menurut penelitian Karim et al., (2024) ada lima dimensi yang mengukur variabel *Consumer Orientation to Slow fashion* yaitu *Equity*, *Authenticity*, *Functionality*, *Localism*, dan *Exclusivity*. Kelima dimensi dari *Consumer Orientation to Slow fashion* ini akan diukur sebagai sub variabel dari *Consumer Orientation to Slow fashion* dengan penciptaan *Costumer Value Creation* dari pakaian *slow fashion*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor Pendorong yang Mempengaruhi *Consumer Orientation to Slow fashion* Terhadap *Purchase Intention* dan *Willingness to Pay*”**

***Premium Pakaian Slow Fashion dengan Perceived Customer Value sebagai Intervening (Studi Pada Masyarakat Kota Jakarta dan Kota Bandung)***”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, diatas maka perumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh sub variabel *Consumer Orientation to Slow Fashion (Equity, Authenticity, Functionality, Localism, dan Exclusivity)* terhadap *Perceived Costumer Value* pakaian *slow fashion* di Kota Jakarta dan Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Costumer Value* terhadap *Purchase Intention* pakaian *slow fashion* di Kota Jakarta dan Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Costumer Value* terhadap *Willingness to Pay Premium* pakaian *slow fashion* di Kota Jakarta dan Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Willingness to Pay Premium* pakaian *slow fashion* di Kota Jakarta dan Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sub variabel *Consumer Orientation to Slow Fashion (Equity, Authenticity, Functionality, Localism, dan Exclusivity)* terhadap *Perceived Costumer Value* pakaian *slow fashion* di Kota Jakarta dan Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Costumer Value* terhadap *Purchase Intention* pakaian *slow fashion* di Kota Jakarta dan Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Costumer Value* terhadap *Willingness to Pay Premium* pakaian *slow fashion* di Kota Jakarta dan Bandung.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Willingness to Pay Premium* pakaian *slow fashion* di Kota Jakarta dan Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks pakaian *slow fashion*. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Consumer Orientation to Slow Fashion* terhadap *Purchase Intention* dan *Willingness to Pay Premium*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian pakaian *slow fashion*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perusahaan pakaian *slow fashion* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran untuk memperhatikan perilaku konsumen terkait kesediaan konsumen beralih kepada pakaian *slow fashion*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan pakaian *slow fashion*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Consumer Orientation to Slow Fashion* terhadap *Purchase Intention* dan *Willingness to Pay Premium*, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus pada kebutuhan konsumen dan lebih ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pakaian *slow fashion* yang lebih bijak.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar lebih terarahnya penelitian ini, maka perlu diberikan batasan atau ruang lingkup penelitian. Penelitian ini ditujukan pada masyarakat Indonesia yang memiliki pemahaman tentang pakaian *slow fashion*, belum pernah membeli namun memiliki niat untuk beralih menggunakan pakaian *slow fashion* dengan fokus penelitian ini menggunakan sub variabel dari *Consumer Orientation to Slow fashion* yang terdiri dari *Equity, Authenticity, Functionality, Localism, dan Exclusivity* serta *Perceived Customer Value, Purchase Intention, dan Willingness to Pay Premium*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II          TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini meliputi landasan teori, penjelasan masing-masing variabel beserta sub variabel atau indikator sebagai alat pengukur variabel pengaruh sub variabel *Consumer Orientation to Slow fashion* yang terdiri dari *Equity, Authenticity, Functionality, Localism, dan Exclusivity* serta *Perceived Customer Value, Purchase Intention, dan Willingness to Pay Premium*. Kemudian berisi tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual.

### **BAB III            METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel penelitian serta teknik analisis data.

### **BAB IV            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari analisis data dan pembahasan yang memuat deskripsi awal dari analisis data serta pengujian instrument. Pembahasan penelitian ini berdasarkan pengolahan data dilakukan yang terdiri dari uraian mengenai gambaran umum dari hasil yang telah diteliti dan dianalisis mengenai sub variabel *Consumer Orientation to Slow fashion* yang terdiri dari *Equity, Authenticity, Functionality, Localism, dan Exclusivity* serta *Perceived Customer Value, Purchase Intention, dan Willingness to Pay Premium*.

### **BAB V            PENUTUP**

Bab ini berisi bagian akhir penelitian yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan kendala penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.