

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Pada Penelitian ini, terdapat empat variabel yang terdiri dari satu variabel independen yaitu *Consumer Orientation to Slow Fashion* (X1) dengan 5 subvariabel dari *Consumer Orientation to Slow Fashion* yaitu *equity* (X1a), *authenticity* (X1b), *functionality* (X1c), *localism* (X1d) dan *exclusivity* (X1e), satu variabel intervening yaitu *perceived customer value*, dan dua variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y1) dan *willingness to pay premium* (Y2). Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui google form secara online yang disebar secara online melalui social media seperti TikTok dan WhatsApp. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan software SmartPLS 4.0.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *equity* tidak berpengaruh terhadap *perceived customer value* pakaian *slow fashion* di Kota Jakarta dan Kota Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa masih rendahnya kesadaran konsumen di Kota Jakarta dan Bandung mengenai isu-isu perdagangan yang adil dan dampak sosial dari industri fashion.
2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *authenticity* tidak berpengaruh terhadap *perceived customer value* pakaian *slow fashion* di Kota Jakarta dan Kota Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Jakarta dan Kota Bandung kurang peduli terhadap adanya kerajinan

tangan dan metode produksi pakaian yang dilakukan secara tradisional pada pakaian *slow fashion*.

3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *functionality* tidak berpengaruh terhadap *perceived customer value* pakaian *slow fashion* Kota Jakarta dan Kota Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Jakarta dan Kota Bandung masih memiliki kebiasaan gemar berbelanja pakaian tanpa memikirkan fungsi jangka panjang yang ada pada pakaian *slow fashion*.
4. Hasil dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *localism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived customer value* pakaian *slow fashion* Kota Jakarta dan Kota Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pada Kota Jakarta dan Kota Bandung menghargai dan mengapresiasi produk dan kain buatan dalam negeri.
5. Hasil dari pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel *exclusivity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived customer value* pakaian *slow fashion* di Kota Jakarta dan Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Jakarta dan Kota Bandung tertarik dengan pakaian *slow fashion* dengan edisi terbatas dan juga langka.
6. Hasil dari pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel *perceived customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pakaian *slow fashion* di Kota Jakarta dan Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived customer value* masyarakat Kota Jakarta dan Kota Bandung terhadap produk *slow fashion* akan secara signifikan meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap pakaian *slow fashion*. Meningkatnya *purchase intention* pakaian *slow fashion* ini dapat mengurangi jumlah konsumsi pakaian

fast fashion sehingga jumlah limbah pakaian di Kota Jakarta dan Bandung dapat berkurang secara signifikan dalam beberapa tahun.

7. Hasil dari pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa variabel *perceived customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pakaian *slow fashion* di Kota Jakarta dan Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang diterima konsumen dari pakaian *slow fashion* dapat membuat konsumen di Kota Jakarta dan Bandung bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.
8. Hasil dari pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* pakaian *slow fashion* di Kota Jakarta dan Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Jakarta dan Bandung yang bersedia untuk membeli pakaian *slow fashion* cenderung akan membayar lebih untuk produk tersebut. Dengan adanya kesediaan konsumen di Kota Jakarta dan Bandung untuk membayar lebih pakaian *slow fashion*, hal ini dapat menjadi potensi pasar yang siap beralih dari model bisnis *fast fashion* ke model bisnis *slow fashion*. Dengan demikian, permintaan akan pakaian *slow fashion* dapat berkurang sehingga akan semakin berkurang pula jumlah kain yang menumpuk di tempat pembuangan akhir.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang menggunakan model bisnis *slow fashion* untuk mengembangkan produk yang memenuhi nilai-nilai *consumer orientation to slow fashion* seperti *equity*, *authenticity*, *functionality*, *localism*, dan *exclusivity*. Untuk subvariabel *equity*, perusahaan dapat menginformasikan bagaimana proses produksi pakaian *slow fashion* pada website

ataupun pada akun media sosial brand pakaian *slow fashion*. Contohnya adanya dokumentasi dari kondisi para pekerja saat memproduksi pakaian *slow fashion*. Dengan memberikan informasi yang jelas mengenai kondisi para pekerja, konsumen dapat lebih peduli dengan kondisi kerja dari para pekerja.

Untuk subvariabel *authenticity*, perusahaan pakaian *slow fashion* dapat memberikan edukasi mengenai nilai dari kerajinan tangan lokal. Perusahaan pakaian *slow fashion* dapat bekerja sama dengan influencer ternama untuk mengkomunikasikan hal tersebut. Selain itu perusahaan juga dapat memberikan desain yang lebih menarik agar konsumen lebih memilih untuk membeli pakaian *slow fashion*.

Untuk subvariabel *functionality*, perusahaan dapat memberikan desain atau warna pakaian yang lebih mudah untuk dipadupadankan. Selain itu perusahaan juga dapat memproduksi pakaian yang dapat digunakan dalam beberapa situasi, misalnya pakaian *slow fashion* yang dapat digunakan dalam acara formal juga dapat digunakan pada kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, konsumen dapat mempertimbangkan kembali untuk membeli pakaian *slow fashion*.

Untuk subvariabel *Localism* ditemukan bahwa konsumen menghargai pakaian *slow fashion* yang diproduksi dengan menggunakan bahan baku lokal. Namun skor pada indikator yang menyatakan bahwa "konsumen lebih menyukai pakaian *slow fashion* yang diproduksi di negara sendiri" memiliki nilai yang rendah. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan *slow fashion* membuat kampanye melalui media sosial agar konsumen lebih memilih untuk membeli pakaian *slow fashion* yang dibuat di Indonesia.

Untuk subvariabel *exclusivity* ditemukan bahwa konsumen merasa senang jika memiliki produk yang tidak dimiliki oleh orang lain. Namun indikator yang menyatakan bahwa "pakaian *slow fashion* dengan edisi terbatas memiliki edisi terbatas memiliki daya

tarik sendiri" memiliki nilai yang rendah. Dengan ini disarankan kepada perusahaan pakaian *slow fashion* untuk memberikan diferensiasi pada pakaian *slow fashion* yang diproduksi. Contohnya seperti membuat kain tenun dengan menggunakan pewarna alami dan ditenun tangan oleh pengrajin desa, sehingga setiap potong kain memiliki corak warna yang berbeda walaupun motifnya serupa.

Kelima dimensi dari orientasi konsumen terhadap pakaian *slow fashion* ini berkontribusi pada peningkatan *perceived customer value*, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan. Saat konsumen merasa bahwa *slow fashion* menawarkan kualitas, nilai emosional, dan nilai sosial yang lebih tinggi, mereka akan cenderung memiliki purchase intention yang kuat untuk membeli pakaian tersebut. Hal ini juga dapat meningkatkan *willingness to pay premium*, di mana konsumen bersedia membayar lebih mahal demi mendapatkan pakaian yang lebih bernilai dan berkelanjutan. Implikasi dari perilaku ini dapat membentuk pola konsumsi yang lebih selektif, sadar nilai, dan tidak impulsif (yang mendukung gaya hidup *frugal living*). Dalam jangka panjang, perubahan konsumsi konsumen terhadap pakaian ini dapat menjadi faktor penting untuk mengurangi volume limbah kain, karena konsumen tidak lagi senang mengonsumsi pakaian *fast fashion* yang cepat berganti tren dan mudah dibuang. Jika tren pakaian *slow fashion* ini terus berkembang, maka jumlah sampah kain di kota Jakarta dan Bandung dapat ditekan secara signifikan, serta berkontribusi pada penurunan beban lingkungan secara lebih luas. Adanya tren pakaian *slow fashion* ini juga dapat diikuti oleh para pelaku usaha baru yang juga tertarik untuk menerapkan model bisnis *slow fashion*.

Selain itu, perusahaan pakaian *slow fashion* juga perlu mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut secara efektif melalui strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat sasaran. Edukasi konsumen mengenai pentingnya nilai, keberlanjutan, dan etika dalam pembelian

pakaian perlu terus ditingkatkan untuk menumbuhkan budaya konsumsi yang selaras dengan nilai-nilai *frugal living* (gaya hidup yang fokus pada penghematan dan penggunaan sumber daya secara bijak). Hal ini akan mendorong terciptanya masyarakat yang tidak hanya modis tetapi juga bijak dalam memilih dan menggunakan produk. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk memproduksi pakaian yang diperuntukan bagi masyarakat kelas menengah kebawah. Misalnya dengan menggunakan bisnis fashion *capsule wardrobe* dimana perusahaan dapat memproduksi pakaian dengan warna netral agar mudah dipadupadankan oleh konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih adanya kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, di antaranya:

1. Masih sedikitnya informasi yang dapat diakses mengenai perkembangan *slow fashion* di Indonesia.
2. Masih sedikitnya acuan seperti sumber ataupun penelitian terdahulu yang meneliti mengenai *consumer orientation to slow fashion*.
3. Pada penelitian ini baru meneliti 4 variabel.
4. Terbatasnya akses peneliti terhadap responden yang sudah bekerja di Kota Jakarta dan Bandung.
5. Untuk penelitian penelitian berikutnya bisa meneliti di kota besar lain di masing-masing pulau di Indonesia (mulai dari Pulau Sumatera hingga Sumatera Papua)

5.4 Saran Penelitian

Terdapat beberapa saran yang diberikan dari penelitian ini untuk menjadi bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, di antaranya:

1. Memperluas penelitian ke kota-kota lain di Indonesia atau bahkan ke negara-negara lain dengan karakteristik pasar yang serupa.
2. Membandingkan orientasi konsumen terhadap *slow fashion* antara generasi yang berbeda (misalnya Generasi Z, Milenial, dan Generasi X) di Jakarta dan Bandung atau di Indonesia.
3. Menganalisis peran *social media* (misalnya, Instagram, TikTok) dalam membentuk *consumer orientation to slow fashion* dan *purchase intention*.