

Shopping Lifestyle Generasi Millennial dalam Trend *Preloved Fashion*

Meliana Rizkila¹, Adila Sosianika², Arie Indra Gunawan³

¹Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung 40012
E-mail : meliana.rizkila.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung 40012
E-mail : adila.sosianika@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung 40012
E-mail : arie.indra@polban.ac.id

ABSTRAK

Saat ini industri *fashion* cenderung sedang berada pada konsep *fast fashion*, nilai industri *fast fashion* ini bernilai US\$ 35M secara global. Industri *fast fashion* ini jika terus menerus diterapkan akan berdampak buruk bagi lingkungan karena menggunakan bahan yang tidak ramah lingkungan. Namun, terdapat juga permintaan akan tren *fashion* yang mengarah pada produk yang lebih ramah lingkungan, dikenal sebagai *preloved fashion*. Meskipun minat konsumen terhadap *preloved fashion* meningkat namun terdapat tantangan yang muncul dikarenakan konsumen memiliki sifat konsumtif untuk membeli produk *fast fashion* dan tidak memperhatikan dampak bagi lingkungan kedepannya. Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli *preloved fashion* serta menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap minat beli *preloved fashion*. Penelitian ini menggunakan data dari 301 responden yang pernah melakukan pembelian *preloved fashion online* pada kurun waktu 6 bulan terakhir, Selanjutnya data dianalisis menggunakan Smart PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping enjoyment, quality, environment, dan brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan. Namun, untuk *brand fashion, price, shopping confidence, in home shopping* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga pemasar perlu mempertahankan kenyamanan berbelanja, kualitas produk, dan edukasi yang dapat meningkatkan *awareness* konsumen pada efek samping industri *fashion*.

Kata Kunci

Shopping Lifestyle, Brand Awareness, Purchase Intention, Fast Fashion, Preloved Fashion.

1. PENDAHULUAN

Fashion merupakan hal yang selalu dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan manusia. Maslow's *hierarchy of needs* mengatakan bahwa pakaian berada pada tingkatan pertama yaitu *psysiological needs* yang perlu diperhatikan dan dipenuhi untuk menjadi penunjang kebutuhan manusia [1]. Industri *fashion* saat ini cenderung sedang berada pada konsep *fast fashion*. *Fast fashion* diartikan sebagai produksi pakaian jadi secara cepat dan selalu dibuat mengikuti tren terbaru dengan harga yang murah [2]. Pada saat berproduksi produsen *fast fashion* menghasilkan 42 model pakaian dalam kurun waktu satu tahun. Dampak pada berlebihnya produksi, akhirnya pakaian tidak terjual dan dibakar, Contohnya seperti yang terjadi pada produk H&M pada tahun 2017 sebanyak 19 ton atau 50.000 jeans, dan Burberry pada tahun 2018 sebesar US\$ 38 juta [2]. Selain itu dalam melakukan produksi, industri *fashion* menghasilkan emisi gas yang dapat merusak lingkungan.

Ketua umum APPMI, mengatakan perilaku pembelian pakaian ini diakibatkan dengan perilaku konsumtif masyarakat saat ini, rata-rata masyarakat membeli 60% pakaian lebih banyak jika dibandingkan dengan 15 tahun lalu. Dan jika terus digunakan akan menyebabkan konsumsi limbah yang berlebih [2].

Apalagi dimudahkan dengan adanya *online shopping* yang membuat konsumen terus melakukan pembelian, pada grafik *online category performance* menunjukkan bahwa pembelian *fashion* secara global memiliki grafik yang paling tinggi yaitu sekitar 61% pada tahun 2017 jika dibandingkan dengan kategori lainnya [2].

Namun dibalik itu terdapat permintaan terhadap tren *fashion* yang mengarah kepada produk yang lebih ramah lingkungan, serta penggunaan bahan yang berdampak kecil bagi kerusakan ekosistem lingkungan. Salah satu tren tersebut adalah maraknya bisnis *fashion* yang menjual kembali pakaian yang sudah digunakan namun masih memiliki nilai kompetitif atau dikenal dengan istilah *preloved fashion*. Pada tahun 2029, diprediksi tren menjual kembali pakaian akan meningkat lebih besar daripada pakaian *fast fashion* yaitu sekitar \$44 Billion [3]. Industri *preloved fashion* ini mencatatkan hampir 11% pendapatannya dalam satu tahun, atau bernilai sebesar \$33 miliar pada tahun 2021 [4]. Menghemat atau membeli *fashion* bekas tidak lagi dipandang rendah, melainkan sebuah hal dapat dilakukan dari berbagai latar belakang demografi dan keuangan [5]. Hal ini tentu saja membuat perdagangan *preloved fashion* meningkat apalagi pada produk *branded*. Konsumen dapat

memiliki produk *branded* pada toko *preloved* dengan mengeluarkan manfaat ekonomi yang rendah, dan mudah untuk didapatkan tanpa perlu berpikir dua kali [6]. Sekitar 30% generasi millennial pada tahun 2019 memiliki minat terhadap pembelian *secondhand* atau *preloved fashion* [3].

Meskipun minat konsumen terhadap *preloved fashion* meningkat namun terdapat tantangan yang muncul dikarenakan konsumen memiliki sifat konsumtif untuk membeli produk *fast fashion* dan tidak memperhatikan dampak bagi lingkungan kedepannya. Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli *preloved fashion* serta menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap minat beli *preloved fashion*. Hasil dari penelitian ini yaitu mengenai motivasi belanja konsumen yang dapat dimanfaatkan industri guna membuat strategi untuk meningkatkan peluang usaha.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Shopping Lifestyle

Lifestyle memiliki sifat yang cepat berubah seiring dengan berjalannya waktu dan dapat divisualisasikan berdasarkan kegiatan, minat dan pendapat seseorang [7]. *Shopping lifestyle* merupakan perilaku dari seseorang yang terkait dengan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan, dan menjadi sebuah ungkapan *lifestyle* seseorang dalam melakukan pembelian terhadap sesuatu yang dapat terlihat pada perbedaan status sosial [7]. Pada *shopping lifestyle* dapat dipaparkan melalui tujuh dimensi yang mencakup berbelanja *online* yaitu *shopping enjoyment*, *brand of fashion*, *price*, *shopping confidence*, *in-home shopping*, *quality*, dan *environment* [8]. Dengan demikian hipotesis dapat dibuat :

H1: *Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Brand Fashion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H3: *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H4: *Shopping Confidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H5: *In Home Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H6: *Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H7: *Environment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2.2 Brand Awareness

Brand awareness merupakan sebuah keterampilan yang dimiliki konsumen dalam mengenali dan mengingat merek pada berbagai situasi [9]. Dalam pengetahuan merek ini *brand awareness* berada pada

tingkatan paling bawah yang dimulai dari pengenalan merek sampai dengan pendekatan berbasis pemikiran kognitif berdasarkan informasi yang mendetail yang melengkapi merek [10]. *Brand awareness* berpengaruh terhadap perilaku konsumen saat memilih merek dan konsumen dapat memilih merek sebelum perilaku pembelian dilakukan. Konsumen cenderung melakukan pembelian pada produk yang sudah dikenal maka *brand awareness* ini memiliki peranan penting terhadap *purchase intention* [9]. Faktor terpenting yang dimiliki *brand awareness* yaitu dalam mengingat suatu kategori produk tertentu dan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut [11]. Maka Hipotesis yang dibangun:

H8: *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2.3 Purchase Intention

Purchase intention dijelaskan sebagai bentuk perilaku konsumen dalam keinginan membeli atau memilih sesuatu produk yang diinginkan berdasarkan pada pengalaman, dan keinginan [12]. *Purchase Intention* memiliki beberapa indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) minat transaksional : dalam melakukan pembelian konsumen memiliki niat membeli. 2) minat referensial : konsumen memberikan saran kepada konsumen lain terhadap produk yang disukainya. 3) minat preferensial : saat berbelanja konsumen memilih suatu produk sebagai pilihan utama. 4) minat eksploratif : sebelum melakukan pembelian konsumen mencari info mengenai kualitas produk [12]. Sebelum melakukan pembelian, untuk mendapatkan informasi produk hal pertama yang akan konsumen cari tahu yaitu dengan mempertimbangkan alternatif dan manfaat produk [11]. Dalam hal ini jika konsumen memiliki informasi yang cukup mengenai produk maka konsumen memiliki alternatif lainnya yang dapat digunakan sebagai penentu keputusan.

2.4 Fast Fashion

Fast fashion yaitu konsep produksi pakaian dengan strategi cepat pada tren yang muncul disebuah produk yang baru, efektif yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang memiliki siklus yang pendek [13]. *Cycle life fast fashion* ini memiliki waktu selama satu bulan atau bahkan kurang dari sebulan [13]. Produk *fast fashion* ini dapat menguntungkan retailer karena mendapatkan keuntungan yang besar dan dapat lebih cepat untuk menguasai pasar [13]. Keuntungan dapat dirasakan oleh konsumen juga karena dapat mengikuti tren *fashion* dengan harga yang relatif murah [14]. Mode percepatan industri *fast fashion* ini mengalami pertumbuhan sangat cepat sebagaimana di Eropa dan Amerika yang mendapatkan keuntungan sebesar 5-20% [14].

2.5 Preloved Fashion

Preloved fashion ialah suatu produk yang telah digunakan oleh seseorang dan dijual kembali namun masih memiliki nilai dengan kondisi produk yang masih layak dan hampir sama dengan produk baru [8]. Siklus konsumsi kedua atau *secondhand* yaitu pertama, proses *consumer as a buyer acquisition*, yang melakukan pengujian perilaku pertukaran yang berhubungan dengan aspek simbolik, pengalaman, dan kompleksitas sosiokultural [15]. Dalam studi sebelumnya, tujuannya adalah untuk membeli barang-barang *preloved fashion* dan melupakan praktik lain untuk mendapatkan penerimaan, penemuan produk *preloved fashion*. Kedua *consumer as a user possession*, literatur ini menjelaskan jika studi sebelumnya menjelaskan mengenai kepemilikan konsumen, namun hanya aspek kepemilikan saja yang dibahas secara keseluruhan, dan bagi praktik khusus dalam memakai, memamerkan, berbagi, dan menyimpan tidak terdapat penjelasannya.

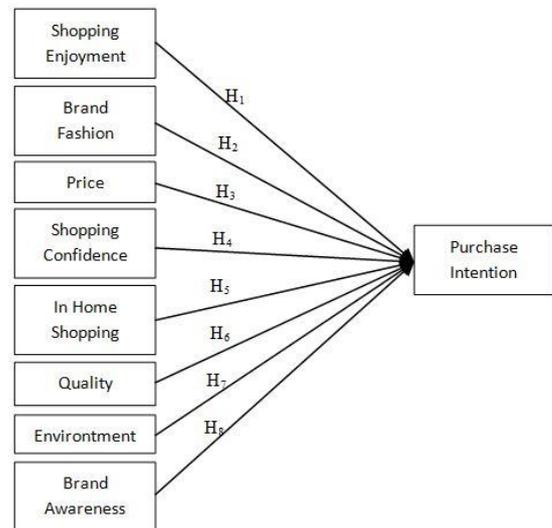
Ketiga yaitu *consumer as a disposer disposal*, dalam sudut pandang barang bekas dan antik, memberikan pandangan yang berharga dalam melakukan konsumsi dan pemasaran berkelanjutan dan telah memiliki perhatian yang lebih dari segi barang bekas [15]. Dari beberapa perspektif, pembuangan pakaian selama 30 tahun terakhir adalah tahap akhir bagi mereka yang menggunakannya hari ini, baik itu membuang, menyumbang, mendaur ulang, atau menggunakan kembali. Keempat *consumer as seller production*, Dalam proses ini, konsumen berperan sebagai produsen sebagai penjual produk pakaian yang dimilikinya, yang dapat menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan perubahan dalam konsumsi pakaian lama mereka di lingkungan sosialnya.

3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bersifat deskriptif. Desain yang menunjukkan gambaran sistematis mengenai pengetahuan secara ilmiah dan didapat dari objek dan subjek penelitian. *Sample* penelitian ini yaitu generasi millennial yang pernah membeli produk *preloved fashion online* pada kurun waktu 6 bulan terakhir. Generasi millennial memiliki minat pada *secondhand shopping* pada angka 30% [3]. Rentang usia generasi millenials yaitu antara usia 20 hingga 40 tahun [16].

Penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert yang menunjukkan respon pernyataan setuju dan tidak setuju. Untuk penilaiannya sendiri dapat diukur melalui nilai 1-5 (1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju). Kuesioner disebarakan secara daring untuk mempermudah pengumpulan data. melalui berbagai platform sosial media dan platform komunitas *thrift*. Data terkumpul sebanyak 301 responden yang ikut

berpartisipasi. Selanjutnya data dianalisis menggunakan Smart PLS untuk mengidentifikasi bagaimana motivasi pembelian dan persepsi konsumen terhadap *preloved fashion* dan penjelasan mengenai hubungan antar variable. Analisis dilakukan dengan *outer model* sebagai pengujian reabilitas dan validitas lalu *inner model* untuk menguji hipotesis.



Bagan 1. Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Setelah melakukan pengumpulan data, selanjutnya peneliti melakukan analisis terhadap 301 responden yang dapat ditunjukkan pada tabel 1. Terdapat 6 informasi yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, dan *budget* setiap membeli produk *preloved fashion*.

Tabel 1. Profil Responden

	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	89	30
	Perempuan	212	70
Umur	20-26	246	82
	27-33	30	10
	34-40	25	8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	162	54
	Pegawai Negeri	16	5
	Pegawai Swasta	73	24
	Wiraswasta	30	10
	Lainnya	20	7
		SMP	2
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	169	56
	D1-D3	51	17
	D4/S1	65	22
	>S1	14	5
Pendapatan (dalam 1 bulan)	< Rp 500.000	94	31
	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	81	27

	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000	42	14
	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000	55	18
	> Rp 5.000.000	29	10
	< Rp 50.000	13	4
Budget Setiap Membeli Pakaian Preloved Fashion	Rp 50.000 - Rp 100.000	134	45
	Rp 100.000 - Rp 200.000	87	29
	Rp 200.000 - Rp 300.000	38	13
	> Rp 300.000	29	10

Berdasarkan tabel 1 data responden didominasi oleh perempuan sebanyak 212 atau 70%. Dengan mayoritas berusia 20- 26 yaitu 246 atau 82%. Hal ini pun sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa, dari 56 juta wanita pada tahun 2018 yang membeli produk *secondhand* mengalami peningkatan menjadi 62 juta wanita di tahun 2019, dan sebanyak 70% dari wanita diatas usia 18 tahun yang terbuka dan bersedia membeli produk *secondhand* dimasa yang akan datang [3], Kemudian berdasarkan, jumlah pengikut di sosial media *online shop preloved fashion* memiliki mayoritas konsumen wanita. Pekerjaan responden terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 162 atau 54%. Selanjutnya, pendidikan terakhir terbanyak yaitu SMA/SMK yaitu 169 atau 56%. Pendapatan dalam satu bulan terbanyak < Rp 500.000 yaitu 94 atau 31%. Dan *budget* setiap membeli produk *preloved fashion* yaitu Rp 50.000-Rp 100.000 yaitu 134 atau 45%.

4.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi responden terhadap konstruk yang diujikan. Nilai rata-rata atau *mean* dan *standar deviasi* ditunjukkan pada Tabel 2.

Konstruk	Mean	SD
Shopping Enjoyment	4.03	0.652
Brand Fashion	3.88	0.784
Price	4.16	0.650
Shopping Confidence	3.90	0.695
In Home Shopping	3.98	0.752
Quality	3.95	0.650
Environment	4.17	0.780
Brand Awareness	3.79	0.807
Purchase Intention	3.90	0.767

Berdasarkan rata-rata dari konstruk, ditemukan bahwa konsumen memiliki motivasi dan keinginan yang tinggi dalam membeli produk *preloved fashion*. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata pada tabel yang menunjukkan angka 4 dari skala 1-5 yang dapat diartikan tinggi.

4.3 Validitas dan Reliabilitas

Selanjutnya hasil pengujian Validitas dan Reabilitas dari konstruk yang diujikan dapat dilihat pada tabel 3.

Indikator	Loading	CA	CR	AVE
Shopping Enjoyment		0.676	0.820	0.604
SE1	0.815			
SE2	0.747			
SE3	0.767			
Brand Fashion		0.710	0.836	0.630
BF1	0.769			
BF2	0.814			
BF3	0.796			
Price		0.641	0.804	0.579
P1	0.701			
P2	0.748			
P3	0.829			
Shopping Confidence		0.808	0.886	0.723
SC1	0.863			
SC2	0.866			
SC3	0.821			
In Home Shopping		0.806	0.886	0.722
IHS1	0.818			
IHS2	0.901			
IHS3	0.827			
Quality		0.783	0.874	0.699
Q1	0.881			
Q2	0.870			
Q3	0.750			
Environment		0.864	0.917	0.787
E1	0.870			
E2	0.868			
E3	0.922			
Brand Awareness		0.838	0.901	0.753
BA1	0.856			
BA2	0.883			
BA3	0.863			
Purchase Intention		0.799	0.882	0.714
PI1	0.822			
PI2	0.853			
PI3	0.859			

Sebuah variable dikatakan valid jika nilai *outer loading* berada pada nilai > 0.7 dan nilai AVE > 0.5 [17]. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3. Setiap indikator telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid. Setiap indikator diuji dengan menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminasi.

Selanjutnya, untuk uji reabilitas jika dikatakan reliable yaitu nilai CR dan CA > 0.7, meskipun nilai CA >0.6 masih dapat diterima [18]. Uji Reabilitas ini dilakukan untuk mengetahui jika indikator diukur berulang kali akan memberikan hasil yang relatif konsisten [19].

Tabel 3 menunjukkan nilai CR diatas 0.7 dan CA diatas 0.6 sehingga semua indikator tersebut dapat dikatakan reliable.

4.4 Model Persamaan Struktural

4.4.1 Goodness of Fit (GoF)

Uji GoF ini dilakukan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural.

Tabel 4. Tabel Goodness of Fit (GoF)

Variable	AVE	R ²	Q ²
Shopping Enjoyment	0.604		
Brand Fashion	0.630		
Price	0.579		
Shopping Confidence	0.723		
In Home Shopping	0.722		
Quality	0.699		
Environment	0.787		
Brand Awareness	0.753		
Purchase Intention	0.714	0.463	0.304
Rata-rata	0.690		
AVE × R2		0.320	
GoF = √AVE × R2		0.565	

Tabel 4 menunjukkan bahwa konstruk *shopping enjoyment*, *brand fashion*, *price*, *shopping confidence*, *in home shopping*, *quality*, *environment*, dan *brand awareness* memiliki nilai GoF sebesar 0.565. Hasil ini dapat diartikan bahwa model yang diajukan memiliki nilai GoF yang besar dan berkualitas baik dikarenakan lebih dari 0.36 [20], [21]. Lalu, semua konstruk tersebut diartikan bahwa besaran pengaruh niat membeli produk *preloved fashion* sebesar 46.3% (R² = 0.463) yang dapat dikatakan moderate jika melebihi 0.33 [20]. Sementara 53.7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai Q² berada pada nilai 0,304 yang mana sesuai dengan ketentuan yang harus diatas 0 dan memiliki relevansi prediktif yang baik.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis ditunjukkan pada nilai *t-value* yang menunjukkan hipotesis diterima jika nilai *t-value* > 1.96 sedangkan untuk nilai *p-value* dengan nilai *cutt-off* < 0.05 [20].

Hipotesis	β	t-value	p-value	Isail
Shopping Enjoyment				
H1 -> Purchase Intention	0.210	3.025	0.002	Diterima
H2 Brand Fashion -> Purchase Intention	0.074	1.411	0.158	Ditolak
H3 Price -> Purchase Intention	0.093	1.562	0.118	Ditolak
H4 Shopping Confidence ->	0.130	1.592	0.112	Ditolak

Purchase Intention					
H5 In Home Shopping -> Purchase Intention	-0.107	1.813	0.070		Ditolak
H6 Quality -> Purchase Intention	0.129	1.972	0.049		Diterima
H7 Environment -> Purchase Intention	0.175	2.986	0.003		Diterima
H8 Brand Awareness -> Purchase Intention	0.200	3.096	0.002		Diterima

Berdasarkan tabel 4. Hasil dari uji hipotesis pada konstruk *shopping enjoyment*, *quality*, *environment*, dan *brand awareness* menunjukkan bahwa konstruk tersebut berada pada nilai *t-value* >1.96 dan nilai *p-value* <0.05 yang dapat diartikan bahwa *shopping enjoyment*, *quality*, *environment*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka H1, H6, H7, H8 diterima. Selanjutnya, untuk variable *brand fashion*, *price*, *shopping confidence*, dan *in home shopping* menunjukkan nilai *t-value* < 1.96 dan *p-value* >0.05. Hasil ini menyimpulkan bahwa *brand fashion*, *price*, *shopping confidence* berpengaruh positif dan *in home shopping* berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Maka H2, H3, H4, H5 ditolak.

5 DISKUSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi dan motivasi generasi millennial dalam membeli produk *preloved fashion*. Berdasarkan data yang telah dianalisis ditemukan bahwa, *shopping enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (H1). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung menikmati berbelanja produk *preloved fashion* dengan memanfaatkan waktunya untuk melihat-lihat produk [8]. Konsumen merasa senang dan bersemangat ketika akan membeli produk *preloved fashion*, serta pada waktu *open order* diberitahukan konsumen menunggu untuk melakukan pembelian.

Kedua, pada penelitian ini terdapat konstruk yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu *brand fashion* terhadap *purchase intention* (H2). Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa produk *preloved fashion* memberikan nilai tambah baru dengan kesan *vintage*, dan bernilai tinggi. Jadi pakaian bekas bermerek tidak akan mengurangi merek dan nilainya [5]. Namun Apupianti, mengatakan bahwa beberapa konsumen tidak memprioritaskan merek sebagai penilaian utama tetapi hanya melihat kegunaan dari pakaian itu sendiri [8].

Ketiga, ditemukan lagi konstruk *price* yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (H3). Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *price* memiliki nilai kedua tertinggi pada *shopping lifestyle* dan

berpengaruh pada *purchase intention* [8]. Akan tetapi, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirmala dan Dewi [22], menyatakan bahwa beberapa konsumen yang lebih sensitif terhadap harga akan mengumpulkan informasi dan membandingkan terlebih dahulu harga dengan produk serupa atau yang lainnya seperti produk *fast fashion*.

Keempat, hubungan *shopping confidence* terhadap *purchase intention* tidak memiliki hubungan yang signifikan (H4). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan *shopping confidence* memiliki pengaruh terhadap niat berbelanja generasi millennial [8]. Konstruk yang tidak signifikan ini terjadi karena konsumen cenderung kurang percaya diri terhadap kemampuan belanjanya, dan kurang teryakinkan dengan produk *preloved fashion*. Hal ini dapat diakibatkan karena terdapat produk yang konsumen inginkan namun terdapat noda pada pakaian, dan harga yang tidak sesuai, serta foto produk yang tidak mendetail. Hal ini membuat konsumen ragu.

Kelima, pengaruh *in home shopping* terhadap *purchase intention* tidak memiliki hubungan dan bersifat negatif (H5). Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Appupianti, yang menjelaskan bahwa dengan adanya teknologi membuat konsumen menjadi semakin mudah untuk melakukan transaksi *online* [8]. Pada penelitian ini ditemukan juga aspek yang mempengaruhi motivasi konsumen saat berbelanja dari rumah yaitu karena berbelanja *preloved fashion online* belum cukup fleksible dibandingkan dengan berbelanja secara langsung, namun beberapa konsumen tetap merasa nyaman dengan berbelanja *preloved fashion* secara *online*.

Keenam, *quality* dari produk *preloved fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (H6). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Turunen, yang menjelaskan bahwa kualitas merupakan salah satu kriteria utama bagi konsumen saat membeli pakaian [23]. Namun terkadang pemasar merasa sulit saat memilah kondisi pakaian yang cocok untuk dijual. Pada penelitian ini hal yang dapat meningkatkan *purchase intention* yaitu dengan menjual pakaian dalam kondisi yang bagus dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Ketujuh, pengaruh *environment* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention* (H7). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seung-Hee, yang menyatakan faktor lingkungan akan memiliki pengaruh jika konsumen memiliki pengetahuan terhadap pengaruh industri *fashion* pada lingkungan [24]. Serta pengaruh terbesar konsumen memiliki niat membeli *preloved fashion* karena merasa dengan membeli *preloved fashion* dapat mengurangi isu lingkungan.

Selanjutnya, konstruk *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (H8). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Chi, bahwa semakin tinggi *brand awareness* akan semakin tinggi *purchase intention* [9]. Dengan meningkatnya *awareness* terhadap *purchase intention* ini, dikarenakan produk *preloved fashion* mudah dikenali dibandingkan dengan produk *fast fashion*, karena memiliki karakteristik yang khusus misalnya seperti unik, *vintage*, dan hanya tersedia satu model per pakaian.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditemukan bahwa *shopping enjoyment*, *Quality*, *Environment*, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan hal ini membuat konsumen generasi millennial memiliki pengaruh untuk memiliki minat pembelian *preloved fashion*. Namun ditemukan juga variabel lainnya *Price*, *Brand Fashion*, *Shopping Confidence*, dan *In Home Shopping* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dijadikan pembahasan untuk riset dimasa mendatang dan dapat dijadikan evaluasi untuk pemasar agar dapat meningkatkan kembali minat membeli konsumen.

7. KETERBATASAN DAN RISET DI MASA YANG AKAN DATANG

Penelitian ini dilakukan khusus pada generasi millennial terhadap *purchase intention* dalam tren *preloved fashion*. Penelitian ini menggunakan variabel *shopping enjoyment*, *brand fashion*, *price*, *in home shopping*, *shopping confidence*, *quality*, *environment*, dan *brand awareness* dalam mengetahui *purchase intention preloved fashion*. Indikator lainnya dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya, serta melebarkan konteks pada *offline store* yang belum dibahas pada penelitian ini karena terbatas hanya pada *online store*. Penelitian selanjutnya pun dapat menggunakan responden pada generasi lain yang kiranya sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini dapat dijadikan pembahasan untuk riset dimasa mendatang dan dapat dijadikan evaluasi untuk pemasar agar dapat meningkatkan kembali minat membeli konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini hingga dapat berjalan dengan lancar, penulis ucapkan terima kasih kepada Allah SWT. , orang tua, penyandang dana penelitian, pembimbing, teman satu perjuangan dan responden yang telah ikut berpartisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Research history, "Maslow's Hierarchy of Needs," 2012.
<http://www.researchhistory.org/2012/06/16/maslow-hierarchy-of-needs/?print=1>.
- [2] M. Reily, "Fashion Hasilkan 20% Limbah Produksi, IFW 2019 Promosikan Keberlanjutan," *Katadata*, 2019.
<https://katadata.co.id/happyfajrian/berita/5e9a55131e326/fesyen-hasilkan-20-limbah-produksi-ifw-2019-promosikan-keberlanjutan>.
- [3] A. S. Marino, "2020 ThreadUp Resale Report," 2020.
- [4] M. E. Medalla *et al.*, "Modeling the hierarchical structure of secondhand clothing buying behavior antecedents of millennials," *J. Model. Manag.*, pp. 1746–5664, 2020, doi: 10.1108/JM2-08-2019-0207.
- [5] A. Battle, D. Ryding, and C. E. Henninger, *Access-Based Consumption: A New Business Model for Luxury and Secondhand Fashion Business?* Springer International Publishing, 2018.
- [6] S. Gopalakrishnan and D. Matthews, "Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion," *J. Fash. Mark. Manag. An Int. J.*, pp. 1361–2026, 2018, doi: 10.1108/JFMM-05-2017-0049.
- [7] S. Sembiring, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying," *Univ. Komput. Indones.*, pp. 1–13, 2013.
- [8] I. N. Apupianti, U. Sumarwan, and N. Tinaprillia, "Influence of Shopping Lifestyle and Reference Groups Towards Purchase Intention of Preloved Fashion," *J. Bus. Entrep.*, vol. 5, no. 3, pp. 252–262, 2019.
- [9] H. K. Chi, "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty," *J. Int. Manag. Stud.*, vol. 4, no. 1, pp. 135–144, 2009.
- [10] M. Tariq, T. Abbas, M. Abrar, and A. Iqbal, "EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image," *Pakistan Adm. Rev.*, vol. 1, pp. 84–102, 2017.
- [11] G. Das, "Journal of Retailing and Consumer Services Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 21, no. 3, pp. 284–292, 2015, doi: 10.1016/j.jretconser.2014.02.005.
- [12] G. A. Hanjani and A. Widodo, "Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company," *J. Sekr. Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 39–50, 2019.
- [13] A. A. Oktadwianti, "Aspek Pembentuk Negative Emotion: Studi Pada Fast Fashion di Indonesia," pp. 1–12, 2018.
- [14] C. Nidia and R. Suhartini, "Dampak Fast Fashion dan Peran Desainer Dalam Menciptakan Sustainable Fashion," *e-journal*, vol. 09, pp. 157–166, 2020.
- [15] L. L. M. Turunen, H. L. Leiskinen, and J. Sihvonen, *Restructuring Secondhand Fashion from the Consumption Perspective*. Springer International Publishing, 2016.
- [16] I. Budiati *et al.*, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, 1st ed. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018.
- [17] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, no. September. Hamburg: Springer International Publishing AG, 2017.
- [18] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, 2014, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- [19] D. J. Putka and P. R. Sackett, "Reliability and validity," in *Handbook of employee selection.*, New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group, 2010, pp. 9–49.
- [20] D. Suhartanto, *Analisa Data untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS*, 2nd ed. Bandung: Politeknik Negeri Bandung, 2020.
- [21] K. De Ruyter and M. Wetzels, "Getting a Discount or Sharing the Cost: The Influence of Regulatory Fit on Consumer Response to Service Pricing Schemes," *J. Serv. Res.*, no. May, 2010, doi: 10.1177/1094670509351566.
- [22] R. P. Nirmala and I. J. Dewi, "The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online," *Gadjah Mada Int. J. Bus.*, vol. 13, no. 1, pp. 65–83, 2011, doi: 10.22146/gamaijb.5495.
- [23] J. Sihvonen and L. L. M. Turunen, "As Good as New - Valuing Fashion Brands in the Online Second-Hand Markets," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 25, 2016.
- [24] L. Seung-Hee, "Consumers' Purchasing Intentions toward Sustainable Apparel in US," *J. Fash. Bus.*, vol. 14, no. 3, pp. 146–153, 2010.