

## ***Voluntary Simplicity dan Sustainable Clothing Purchase Intention dengan Environment Concern sebagai Variabel Mediasi***

**Friska<sup>1</sup>, Robert Kristaung\***

1,2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

\*Corresponding author: [robert\\_kristaung@trisakti.ac.id](mailto:robert_kristaung@trisakti.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesederhanaan sukarela terhadap niat pembelian pakaian ramah lingkungan dan dimediasi oleh kepedulian lingkungan. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan membagikan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 25. Data dalam penelitian ini dikumpulkan sebanyak 200 responden di DKI Jakarta. Dengan metode penarikan menggunakan *Purposive Sampling*. Hasil uji hipotesis pada penelitian menunjukkan bahwa kesederhanaan sukarela berpengaruh positif terhadap minat pembelian dan kepedulian lingkungan memediasi kesederhanaan sukarela terhadap minat pembelian. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajer perusahaan agar dapat memperhatikan faktor-faktor penting yang sekiranya dapat membantu meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** Kesederhanaan Sukarela, Kepedulian Lingkungan, Minat Pembelian

### **Abstract**

*This research aims to analyze the effect of voluntary simplicity on purchase intention mediated by environmental concern . The research conducted was descriptive quantitative research by distributing questionnaires. This study uses the hypothesis testing method. Hypothesis testing uses the Structural Equation Model (SEM) with AMOS 25 software. The data in this study were collected from 200 respondents in DKI Jakarta. With the withdrawal method using Purposive Sampling. The results of hypothesis testing in this study show that there is an influence of voluntary simplicity on purchase intention and environmental concern mediate the effect between voluntary simplicity and purchase intention. From the results of this study it is hoped that it can provide input for company managers so that they can pay attention to the factors that might help to increase the selling.*

**Keywords:** *Voluntary Simplicity, Environmental Concern, Purchase Intention*

*Submission date: 07 DFebruari 2023*

*Accepted date: 21 Juli 2023*

## PENDAHULUAN

Tren fesyen bergerak lebih cepat dari sebelumnya, salah satu alasannya bahwa beberapa koleksi merupakan edisi terbatas dan tidak diproduksi kembali setelah habis, membuat pelanggan untuk datang ke toko lebih sering (Mintle, 2008). Hal ini mengakibatkan adanya persaingan antar pasar mode menjadi sangat kompetitif dan terus mengubah semua lini produk dan menyesuaikan lini produk dengan tren atau musim yang akan datang (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Peningkatan produksi menggunakan bahan yang murah dan mengonsumsi pakaian murah yang sekali pakai yang mengabaikan keberlanjutan, dikenal sebagai tren “*Fast Fashion*” (Brandão & Costa, 2021). *Fast Fashion* tercipta karena banyak orang menginginkan pakaian yang lebih terjangkau dan trendi.

*Fast Fashion* menekan biaya manufaktur menjadi lebih rendah agar dapat menjual pakaian tren terbaru dengan harga yang rendah (Ledezma & Ledezma, 2017). Untuk memenuhi permintaan konsumen yang tinggi dan meningkatkan keuntungan, segmen industri fesyen telah menerapkan metode produksi yang semakin tidak berkelanjutan (Mcneill & Moore, 2015). Industri *Fast Fashion* dicirikan dengan harga yang rendah, pakaian berkualitas rendah, produksi dan penjualan cepat, dan konsumsi yang tinggi (Ho et al., 2020). *Fast Fashion* menggunakan bahan baku yang murah untuk memaksimalkan keuntungan (Attire Media, 2021) dan karena harga pakaian tersebut murah, merubah pikiran konsumen terhadap barang tersebut sebagai barang sekali pakai (Hall, 2018). Dengan menggunakan bahan murah yang tidak ramah lingkungan menyebabkan pencemaran atmosfer, terutama melalui emisi karbon dioksida (Ledezma & Ledezma, 2017). Dilansir dari CGTN, (2021), Alan Wheeler, Direktur Asosiasi Daur Ulang Tekstil Inggris mengatakan bahwa industri fesyen adalah pencemar terbesar kedua di dunia, yang mengeluarkan 1,2 miliar ton gas rumah kaca. Dilansir dari CNBC Indonesia, Co-founder *Our Reworked World*, Annika Rachmat menyebutkan bahwa Indonesia membutuhkan perhatian lebih pada isu limbah yang dihasilkan dari *Fast Fashion*, tercatat sekitar 33 juta ton pakaian yang diproduksi, hampir 1 juta ton di antaranya menjadi limbah tekstil tiap tahun.

Konsumsi pakaian saat ini menimbulkan efek negatif bagi lingkungan, ada kekhawatiran yang berkembang tentang masalah keberlanjutan di sisi konsumen dari rantai pasokan mode (Chan & Wong, 2012). Persepsi keberlanjutan telah mengambil peran yang semakin menonjol dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar karena kapasitasnya untuk mempengaruhi perspektif konsumen dan keputusan pembelian mereka (Pereira et al., 2021). Industri fesyen saat ini didorong oleh konsumerisme, melibatkan konsumen pakaian fesyen dalam mengurangi konsumsi mungkin paling baik dipenuhi melalui *Voluntary Simplicity* (Ruppert-Stroescu et al., 2015).

Kesadaran konsumen akan dampak lingkungan dan sosial membuat mereka mengevaluasi kembali pilihan konsumsinya. Konsumsi berlebihan dan pemborosan sumber daya menjadi ancaman serius bagi umat manusia. Kepedulian lingkungan diungkapkan baik dalam sikap masyarakat maupun dalam perilaku mereka terhadap lingkungan (Maichum et al., 2016). Industri fesyen merupakan sumber kepedulian lingkungan baik dari segi pencemaran maupun perubahan iklim yang disebabkan oleh proses produksi dan input serta limbah yang dihasilkannya (Şener et al., 2022). Kepedulian lingkungan yang meningkat telah menyebabkan konsumen, produsen, dan peneliti mengalihkan perhatian pada kebutuhan konsumsi berkelanjutan dalam produk listrik, tekstil, pakaian jadi, makanan, dan bahan makanan. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang bebas bahan kimia, ramah lingkungan, dan karena tidak merugikan masyarakat. Konsumen dengan tingkat

kepedulian lingkungan yang tinggi lebih bersedia membeli produk ramah lingkungan dan memilih gaya hidup ramah lingkungan (Li et al., 2021).

Berdasarkan paparan latar belakang di atas yang memaparkan hasil penelitian terdahulu, lantas penulis terdorong guna melaksanakan penelitian terkait “*voluntary simplicity* dan *sustainable clothing purchase intention* dengan *environment concern* sebagai variabel mediasi “.

## METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang diambil secara langsung oleh peneliti secara *cross sectional*. Pengukuran variabel yang digunakan, didapatkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dan diukur dengan skala likert 5 poin.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana tidak semua sampel memiliki kesempatan untuk menjadi responden. Dalam penelitian ini, dilakukan uji instrumen. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah uji hipotesis menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 25.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

	Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Wanita	147	73,5%
	Pria	53	26,5%
<b>Usia</b>	18 – 24 Tahun	119	59,5%
	25 – 31 Tahun	70	35%
	32 – 38 Tahun	11	5,5%
	>38 Tahun	0	0%
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMA/SMK/Sederajat	79	39,5%
	S1	102	51%
	Diploma	16	8%
	S2	3	1,5%
<b>Pendapatan</b>	≤ Rp 3.000.000	56	28%
	Rp 3.000.000 - Rp 6.999.999	108	54%
	Rp 7.000.000 - Rp 10.999.999	23	11,5%
	Rp 11.000.000 - Rp 14.999.999	7	3,5%
	≥ Rp 15.000.000	6	3%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	93	46%
	Pegawai Swasta	74	37%
	Pegawai Negeri	18	9%
	Wirausaha	15	7,5%
	1 Pakaian	50	25%

	Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jumlah Pembelian Pakaian Per Bulan</b>	1-2 Pakaian	61	30,5%
	3-5 Pakaian	78	39,0%
	>5 Pakaian	11	5,5%
<b>Frekuensi Pembelian Pakaian Sustainable</b>	Jarang	67	33%
	Kadang-Kadang	131	63,5%
	Sering	2	1%
<b>Tempat Pembelian Pakaian Sustainable</b>	Online Shop	142	71%
	Offline Shop	58	29%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita yaitu sebanyak 147 orang atau sebesar 73,5% dan Pria sebanyak 53 orang atau sebesar 26,5%. Mayoritas responden berusia 18-24 Tahun yaitu sebanyak 119 orang atau sebesar 59,5%, berusia 25-31 Tahun sebanyak 70 orang atau sebesar 35%, berusia 32-38 Tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 5,5%. Mayoritas responden memiliki Pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 102 orang atau sebesar 51%, SMA/SMK/Sederajat sebanyak 79 orang atau sebesar 39,5%, Diploma sebanyak 16 orang atau sebesar 8%, dan S2 sebanyak 3 orang atau sebesar 1,5%. Mayoritas pendapatan per bulan responden adalah Rp 3.000.000 - Rp 6.999.999 sebanyak 108 orang atau sebesar 54%, ≤ Rp 3.000.000 sebanyak 56 orang atau sebesar 28%, Rp 7.000.000 - Rp 10.999.999 sebanyak 23 orang atau sebesar 11,5%, Rp 11.000.000 - Rp 14.999.999 sebanyak 7 orang atau sebesar 3,5% dan ≥ Rp 15.000.000 sebanyak 6 orang atau sebesar 3%. Mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 93 orang atau sebesar 46%, pegawai swasta sebanyak 74 orang atau sebesar 35%, pegawai negeri sebanyak 18 orang atau sebesar 9%, dan wirausaha sebanyak 15 orang atau sebesar 7,5%.

Mayoritas responden membeli pakaian perbulan sebanyak 3-5 pakaian sebanyak 78 orang atau sebesar 39%, 1-2 pakaian sebanyak 61 orang atau 30,5%, 1 pakaian sebanyak 50 orang atau sebesar 25% dan >5 pakaian sebanyak 11 orang atau sebesar 5,5%. Mayoritas frekuensi pembelian pakaian *sustainable* yaitu kadang-kadang sebanyak 131 orang atau sebesar 63,5%, jarang sebanyak 67 orang atau sebesar 33%, dan sering yaitu sebanyak orang atau sebesar 1%. Mayoritas responden membeli pakaian *sustainable* di *online shop* sebanyak 142 orang atau sebesar 71% dibanding di *offline shop* sebanyak 58 orang atau sebesar 29%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 2 tahap dalam uji instrumen yaitu uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan setiap item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Alat analisis yang digunakan untuk mengukur item pernyataan adalah dengan melihat nilai *factor loading*, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 200 dan nilai *factor loading* nya adalah 0,40. Maka item pernyataan dinyatakan valid jika *factor loading* ≥ 0,40.

Selanjutnya ada uji reliabilitas, yaitu mengukur tingkat konsistensi suatu item pernyataan dalam menggambarkan variabel, semakin tinggi nilai *Cronbach's alpha* dapat diartikan bahwa indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel. Dasar

pengambilan keputusan uji reliabilitas berdasarkan (Sekaran & Bougie, 2016), dimana jika nilai *Cronbach's alpha*  $\geq 0,60$  maka indikator pernyataan dinyatakan reliabel dan sebaliknya. Berdasarkan hasil table diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai *factor loading*  $\geq 0,40$  dan seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ .

Tabel 2. Uji Instrumen

Variabel	Indikator Pertanyaan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
<i>Voluntary Simplicity</i>	Saya senang membuat pakaian sendiri atau barang lain untuk saya dan keluarga.	0,874	0,928
	Saya sering membeli pakaian dari toko barang bekas.	0,868	
	Saya memberikan hadiah dari barang bekas pakai yang bisa di daur ulang. Saya memanfaatkan barang yang sudah terpakai untuk membuat sesuatu yang dapat digunakan kembali.	0,872	
	Saat memanfaatkan barang yang sudah terpakai untuk membuat sesuatu yang dapat digunakan kembali.	0,899	
	Saya sering membeli barang seperti baju di toko yang ramah lingkungan.	0,903	
	Saya peduli terhadap perkembangan lingkungan .	0,916	
<i>Environmental Concern</i>	Saya prihatin dengan konsekuensi jangka panjang dari perilaku yang tidak berkelanjutan.	0,913	0,924
	Saya sering memikirkan potensi perkembangan negative dari situasi lingkungan.	0,920	
	Saya khawatir bahwa umat manusia akan menyebabkan kerusakan lingkungan yang berkepanjangan	0,865	
<i>Purchase Intention</i>	Saya berencana untuk segera membeli pakaian berkelanjutan (dalam 30 hari ke depan).	0,875	0,906
	Saya bersedia mempertimbangkan untuk beralih ke merek fesyen lain untuk alasan keberlanjutan.	0,895	
	Saya bersedia membayar lebih untuk pakaian yang berkelanjutan yang membantu melindungi lingkungan.	0,899	
	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli pakaian yang ramah lingkungan karena polusinya lebih sedikit.	0,868	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Menurut Hair et al., (2019) jika terdapat minimal satu kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian hipotesis. Pada tabel diatas diperlihatkan hasil uji *goodness of fit* dimana ECVI, RMR, IFI, CFI, TLI, NFI, dan CMIN/DIF menyatakan *goodness of fit*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dari uji *goodness of fit* menyatakan bahwa model penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjtnya yaitu pengujian hipotesis.

**Tabel 4.** Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	Estimate	P-Value	Keputusan
	Direct Effect	Indirect Effect		
Voluntary Simplicity → Purchase Intention	0,189	-	0,000	H1 Didukung
Voluntary Simplicity → Environmental Concern	0,923	-	0,000	H3 Didukung
Environmental Concern → Purchase Intention	0,918	-	0,000	H2 Didukung
Voluntary Simplicity → Environmental Concern → Purchase Intention	-	0,724	0,009	H4 Didukung

**Sumber: Data diolah menggunakan AMOS versi 25**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai *P-value* sebesar  $0.000 \leq 0,05$  dengan nilai estimate 0.189 yang artinya hipotesis didukung dan dapat disimpulkan bahwa *Voluntary Simplicity* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai *P-value* sebesar  $0.000 \leq 0,05$  dengan nilai estimate 0.923 yang artinya hipotesis didukung dan dapat disimpulkan bahwa *Voluntary Simplicity* memiliki pengaruh positif terhadap *Environmental Concern*. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai *P-value* sebesar  $0.000 \leq 0,05$  dengan nilai estimate 0.918 yang artinya hipotesis didukung dan dapat disimpulkan bahwa *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai *P-value* sebesar  $0.009 \leq 0,05$  dengan nilai estimate 0.724 yang artinya hipotesis didukung dan dapat disimpulkan bahwa *Environmental Concern* memediasi pengaruh antara *Voluntary Simplicity* terhadap *Purchase Intention*.

**KESIMPULAN**

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Voluntary Simplicity* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimana ketika konsumen memiliki pola konsumsi yang tidak konsumtif, mereka akan cenderung membeli barang yang berkualitas. *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, semakin tinggi tingkat kepedulian seseorang terhadap lingkungan, konsumen akan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian barang. Tentu konsumen akan mencari barang yang dibutuhkan dan memprioritaskan model dan kualitas dari barang tersebut, maka yang dapat perusahaan *sustainable fashion* lakukan untuk meningkatkan penjualan adalah membuat pakaian bekas/organic menjadi barang yang memiliki harga yang tinggi agar konsumen tertarik untuk membelinya.

## REFERENSI

- Attire Media. (2021, June 9). *3 Reasons to Stop Shopping Fast Fashion*. <https://www.attiremedia.com/popular-brands/3-reasons-to-stop-shopping-fast-fashion#:~:text=Lack%20of%20Durability,the%20goal%20of%20maximizing%20profit>.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Brandão, A., & Costa, A. G. da. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742–774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- CGTN. (2021, June 21). *Indonesia's fast fashion pollution problems fueled by consumer demand*. <https://newseu.cgtn.com/news/2021-06-26/Indonesia-s-fast-fashion-pollution-problems-fueled-by-consumer-demand-11ohjceggmc/index.html>
- Chan, T., & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 193–215. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hall, J. (2018). Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion? *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 22(3), 283–307. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2017.1319175>
- HO, T. T. H., VU, T. N. P., & VU, H. M. (2020). Determinants Influencing Consumers Purchasing Intention for Sustainable Fashion: Evidence from Ho Chi Minh City. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 977–986. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.977>
- Ledezma, V., & Ledezma, V. ". (2017). Article Globalization and Fashion: Too Fast, Too Furious. In *Laurier Undergraduate Journal of the Arts* (Vol. 4). <http://scholars.wlu.ca/luja>
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020–46034. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Mcneill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Mintle, S. (2008, December 19). *Fast Fashion is not a Trend*. <https://www.sydneylovesfashion.com/2008/12/fast-fashion-is-trend.html>

- Pereira, L., Carvalho, R., Dias, Á., Costa, R., António, N., & Rada, E. C. (2021). *How Does Sustainability Affect Consumer Choices in the Fashion Industry?* <https://doi.org/10.3390/resources>
- Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M. L. A., Connell, K. Y. H., & Armstrong, C. M. (2015). Creativity and Sustainable Fashion Apparel Consumption: The Fashion Detox. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), 167–182. <https://doi.org/10.1177/0887302X15579990>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Şener, T., Bişkin, F., & Dündar, N. (2022). The effects of perceived value, environmental concern and attitude on recycled fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2021-0003>