

**HUBUNGAN PENGETAHUAN *SUSTAINABLE FASHION* DENGAN PREFERENSI  
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA GENERASI Z**

**Afifatu Tsabbita<sup>1</sup>, Noor Fitrihana<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Negeri Yogyakarta; <sup>2</sup> Universitas Negeri Yogyakarta  
E-mail : afifatutsabbita01@gmail.com

**INFO ARTIKEL**

**Sejarah Artikel**

Diterima:  
2 September 2024;  
Diperbaiki:  
10 November 2024;  
Diterima:  
1 Desember 2024  
Tersedia daring:  
21 Desember 2024.

**Kata kunci**

***Generasi Z,  
Preferensi Pembelian  
Produk Fashion, dan  
Sustainable Fashion***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui tingkat pengetahuan *sustainable fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal, (2) mengetahui tingkat preferensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal, (3) mengetahui hubungan antara pengetahuan *sustainable fashion* dengan preferensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal. Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Waktu penelitian mulai dari bulan Januari sampai dengan Juni 2024. Populasi yang digunakan adalah generasi Z usia 18 – 25 tahun yang berada di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan uji korelasi Pearson Product Moment. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) tingkat pengetahuan *sustainable fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal tergolong cukup baik dengan mayoritas skor dikategori sedang (66%), (2) tingkat preferensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal tergolong cukup baik dengan mayoritas skor dikategori sedang (48%), (3) terdapat hubungan antara pengetahuan *sustainable fashion* dengan preferensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal ( $r = 0,620$ ;  $\text{Sig.} = 0,00 > 0,05$ ). Hasil koefisien korelasi penelitian ini menunjukkan tingkat korelasi kuat (0,620) sehingga semakin tinggi tingkat pengetahuan *sustainable fashion*, maka semakin tinggi pula tingkat preferensi pembelian terhadap produk *fashion* yang berkelanjutan.

**PENDAHULUAN**

Limbah *fashion* telah menjadi isu yang semakin mengkhawatirkan dalam beberapa tahun terakhir. Industri *fashion* yang berkembang pesat menghasilkan sejumlah besar sampah tekstil yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial. Berdasarkan penelitian milik Niikimaki dalam Kim & Suh (2022) *fashion* menghasilkan limbah sampah sebanyak 92 juta ton pertahun. Permasalahan limbah *fashion* semakin memprihatinkan dan terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) KLHK tahun 2023, volume sampah tekstil di Indonesia mencapai 2,53%, meningkat 0,14% dibandingkan tahun sebelumnya. Data ini diperoleh dari input 202 kabupaten/kota di seluruh Indonesia.

Menghadapi tingginya volume limbah *fashion* yang memprihatinkan, konsumen dan pelaku industri *fashion* mulai menyadari pentingnya keberlanjutan dalam produk *fashion*, baik yang

diproduksi maupun yang dikonsumsi. Hal ini melahirkan tren "*sustainable fashion*", dimana produk dibuat dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial, serta dirancang untuk digunakan dalam jangka waktu panjang, sehingga meminimalisir konsumsi berlebihan. *Sustainable fashion* hadir sebagai sebuah solusi yang mengajak seluruh elemen dalam industri *fashion* untuk berkolaborasi dan beralih ke pola produksi dan konsumsi yang lebih ramah lingkungan [2].

Secara ideal, konsumen perlu memahami tentang pengetahuan *sustainable fashion* sehingga dapat mengurangi preferensi pembelian pada produk *fashion* yang cepat silih berganti (*fast fashion*). Konsumen yang peduli dan sadar akan dampak yang terjadi terhadap lingkungan akan secara aktif mencari informasi mengenai *sustainable fashion*, baik melalui internet, media sosial, maupun komunitas. Konsumen yang memiliki pengetahuan *sustainable fashion* cenderung melakukan pembelian produk berdasarkan nilai yang dicari. Generasi Z akan segera menjadi konsumen utama produk *fashion* dan memiliki kekuatan untuk mendorong perubahan positif bagi masyarakat global [3].

Generasi Z yang juga dikenal sebagai generasi internet, adalah kelompok individu yang lahir di era pesatnya perkembangan teknologi, yaitu antara tahun 1997 hingga 2012 (Stillman dalam Putri et al., 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dominasi populasi di Indonesia adalah generasi Z yang berjumlah sekitar 27,94% penduduk. Menurut penelitian Djafarova & Bowes (2021), 41% konsumen pada generasi Z adalah pembeli impulsif dibandingkan dengan generasi sebelumnya (generasi Y). Sifat generasi Z yang terbiasa dengan teknologi menjadikan konsumen generasi Z umumnya hadir di media sosial. Menurut Djafarova & Bowes (2021) konten di media sosial seperti Instagram dan TikTok, dimana selebritas dan *influencer* menjadi *trendsetter*, memiliki pengaruh signifikan terhadap pola pembelian generasi Z serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif, terutama dalam hal *fashion*.

Generasi Z terpengaruh oleh promosi yang dilakukan selebritas atau *influencer* sehingga generasi Z terkadang berbelanja bukan atas dasar kebutuhan melainkan keinginan. Tingginya keinginan generasi Z mengikuti *trend* mode dalam berpenampilan modis dan *fashionable* ini menjadikan generasi Z lebih memilih melakukan pembelian pada produk *fashion* yang cepat berkembang dan berganti sesuai tren. Kebiasaan ini dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan dan memicu masalah lingkungan seperti penumpukan sampah tekstil.

Generasi Z di Yogyakarta menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi terhadap *fashion*, terutama dipengaruhi oleh derasnya arus informasi tren *fashion* melalui media sosial. Menurut Widari et al. (2023), kemudahan akses pada tren *fashion* dan banyaknya produsen *fast fashion* di Yogyakarta mendorong generasi muda untuk mengikuti gaya terkini. Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki peran besar dalam menyebarkan tren *fashion* dan mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Tren *fashion* yang menyebar di media sosial membuat hasrat belanja mereka semakin tinggi [7], didukung dengan teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan publik figur yang dianggap mampu menyebarkan nilai produk *fashion* sehingga menjadi tren.

Menurut Kadek & Diantari (2021) Frekuensi pembelian produk *fast fashion* yang cukup sering di setiap musimnya mempengaruhi jumlah kepemilikan produk *fast fashion* generasi Z dengan rata-rata kepemilikan lebih dari 10 item produk *fast fashion* di lemari mereka berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan. Hal ini dipengaruhi oleh maraknya tren *fast fashion* yang menawarkan produk dengan harga murah dan model yang selalu berganti. Namun demikian, preferensi ini berdampak negatif pada industri fashion lokal. Berdasarkan data Yulistira (2018) menunjukkan bahwa 60% orang Indonesia lebih memilih produk fashion dari merek asing dibandingkan dengan merek lokal.

Fenomena ini perlu menjadi perhatian mengingat potensinya untuk menghambat perkembangan industri kreatif dalam negeri dan melemahkan nilai-nilai budaya bangsa. Menurut Rausch & Kopplin (2021) konsumen, termasuk generasi Z, masih enggan untuk melakukan pembelian berkelanjutan karena adanya hambatan, keraguan, dan resistensi yang dirasakan.

Generasi Z, yang tumbuh di era digital dan dikelilingi oleh tren mode cepat, belum memiliki nilai-nilai yang kuat terkait keberlanjutan. Mereka seringkali lebih memprioritaskan tren, harga, dan tampilan daripada dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Kurangnya edukasi dan informasi tentang *sustainable fashion* dapat memperburuk situasi ini. Kelompok yang memiliki keterlibatan tinggi dalam gaya hidup berbelanja adalah remaja dan pemuda karena mereka kelompok yang paling banyak mengikuti informasi mengenai *trend fashion* dunia dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Mayoritas populasi generasi Z di era sekarang adalah mahasiswa. Generasi Z hidup berdampingan dengan teknologi informasi, seperti media sosial dan aplikasi lain, dalam setiap aspek kehidupan mereka secara intens. Kebiasaan ini mendorong mereka untuk mencari informasi dengan cepat melalui internet dan media sosial. Dengan demikian, Kecenderungan mencari informasi secara cepat menumbuhkan literasi teknologi informasi yang lebih baik pada mahasiswa yang tergolong generasi Z dibandingkan generasi sebelumnya.

Yogyakarta merupakan kota pelajar dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Hasil survei Goodstats yang menyatakan bahwa 70% responden memilih Yogyakarta sebagai kota terbaik untuk menempuh pendidikan [11]. Kelurahan Caturtunggal adalah salah satu kelurahan di Yogyakarta, berisi masyarakat *sosio cultural* yang terdiri dari berbagai suku di Indonesia. Kelurahan Caturtunggal memiliki fasilitas pendidikan yang sangat baik dengan banyak perguruan tinggi terkenal, baik negeri maupun swasta, seperti Universitas Negeri Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Gadjah Mada, Universitas Atma Jaya, dan lainnya. BAPPEDA DIY merilis data pada 25 Oktober 2023 yang menunjukkan jumlah 640.658 pelajar dan mahasiswa di DIY, termasuk penduduk lokal dan perantauan. Dengan demikian, peneliti memilih wilayah Kelurahan Caturtunggal untuk diteliti karena sesuai dengan tujuan penelitian yang merupakan daerah pusat pendidikan dengan mayoritas penduduk generasi Z.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, terdapat ketimpangan mengenai pentingnya pengetahuan *fashion* berkelanjutan (*sustainable fashion*) sebagai kontribusi dalam pengurangan limbah yang sedang dikhawatirkan akhir-akhir ini dengan kecenderungan generasi Z terhadap pembelian *fashion* yang cepat berganti sesuai tren. Generasi Z yang terbiasa dan sering menggunakan internet atau media sosial seharusnya juga dapat mencari atau mendapatkan informasi mengenai *sustainable fashion* tetapi belum ada data seberapa tingkat pengetahuan *sustainable fashion* pada generasi Z dan apakah berdampak pada preferensi pembelian produk *fashion*.

Belum adanya penelitian yang menginvestigasi tentang hubungan pengetahuan *sustainable fashion* terhadap preferensi pembelian produk *fashion*, menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan memperoleh informasi lebih lanjut mengenai hubungan pengetahuan *sustainable fashion* dengan preferensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bersifat korelasional karena penelitian bertujuan untuk mengetahui kekuatan asosiasi

dan korelasi antar variabel, sesuai dengan definisi penelitian korelasional [12]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis hasilnya secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis [13]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan *sustainable fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal, mengetahui tingkat preferensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal, dan mengetahui hubungan antara pengetahuan *sustainable fashion* dengan preferensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Juni 2024 di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta. Kelurahan Caturtunggal dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan daerah pusat pendidikan dan terdiri dari penduduk dari berbagai macam daerah (lokal dan perantauan) dengan mayoritas penduduk generasi Z.

### **Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z usia 18 – 25 tahun di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta. Uji validitas dilakukan dengan uji coba pada sampel diluar sampel penelitian yang memiliki karakteristik yang mirip dengan jumlah sampel minimal adalah 30 responden. Dalam penelitian ini, metode *simple random sampling* digunakan untuk memilih sampel, dimana terlepas dari stratifikasi yang ada, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Menentukan jumlah sampel penelitian dengan rumus Cochran dilakukan ketika populasi penelitian tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2023).

Hasil perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, menunjukkan bahwa 96 responden diperlukan untuk memenuhi jumlah sampel pada penelitian ini. Peneliti membutuhkan responden cadangan sebanyak 4 responden untuk mempermudah dalam perhitungan sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### **Prosedur Penelitian**

Prosedur dalam penelitian ini yaitu dengan membuat kisi-kisi instrumen sesuai dengan teori yang digunakan, kemudian membuat butir instrumen sesuai dengan indikator instrumen yang selanjutnya di uji validitas dan reliabilitasnya. Setelah data butir instrumen valid dan reliabel, dilakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial dan secara langsung di daerah Kelurahan Caturtunggal.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang diperoleh melalui tahap wawancara awal. Pada tahap ini, setiap anggota populasi yang memenuhi kriteria penelitian ditanya kesediaannya untuk mengisi angket. Responden yang memenuhi kriteria dan bersedia berpartisipasi kemudian diberikan angket untuk diisi.

### **Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket agar mendapatkan data yang relevan, terarah, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner (angket) yang berisi seperangkat pertanyaan tertulis mengenai pengetahuan *sustainable fashion* dan preferensi pembelian produk *fashion* yang ditunjukkan kepada responden untuk dijawab dengan

sebenarnya. Kuesioner dibuat menggunakan skala likert yang dinyatakan dalam rentang jawaban 1-5 dan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial dan secara langsung di Kelurahan Caturtunggal.

#### 2. Pengujian Prasyarat Analisis

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan statistik inferensial untuk mengecek persyaratan analisis data dan memastikan hasil analisis yang kredibel. Pengujian prasyarat analisis bertujuan untuk memastikan dua hal yaitu distribusi normal data dan hubungan linear antar variabel. Pengujian akan dilanjutkan dengan statistik parametrik jika kedua prasyarat terpenuhi dan jika tidak, statistik non-parametrik akan digunakan. Pengujian prasyarat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji linearitas.

#### 3. Analisis Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menyajikan dan mendeskripsikan data dalam bentuk apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013). Penyajian data dalam analisis deskriptif penelitian ini melalui penggunaan tabel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.0 *for Windows*, yang menghasilkan data seperti median, mean, modus, standar deviasi, nilai maksimal, dan minimal. Analisis deskriptif mencakup tiga hal yaitu karakteristik responden, deskripsi kategori variabel, dan distribusi jawaban responden. Deskripsi kategori variabel dalam penelitian ini menggunakan penentuan kriteria skor menurut Azwar dalam Kelwarani et al. (2023) mengatakan bahwa dengan menggunakan Penilaian Acuan Norma (PAN), kategori jawaban responden dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Kategori jawaban ini berdasarkan rumus dari Azwar Kelwarani et al. (2023) dalam sebagai berikut.

Tabel 1. Kriteria Skor Ideal

<b>Rentang</b>	<b>Kategori</b>
Tinggi	$X \geq M + SD$
Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	$X < M - SD$

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Setelah diketahui koefisien korelasi, kemudian dilakukan uji signifikansi digunakan dengan tujuan untuk menentukan apakah hasil perhitungan korelasi (generalisasi) dapat digunakan pada seluruh populasi (Sugiyono, 2009). Langkah terakhir melakukan uji koefisien determinasi dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) dapat menjelaskan varians variabel dependen (Y) (Sujarweni dalam Fitriano et al., 2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### Hasil

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan pengetahuan *sustainable fashion* dengan preferensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal. Hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:



### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini mendapatkan hasil demografi sampel berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.

Tabel 2. Hasil Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	18	18,0
Perempuan	82	82,0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Hasil demografi sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sampel penelitian pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, dengan total 82%, dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki bertotal 18%. Penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, yang dapat menjadi suatu kelebihan. Hal ini dapat mencerminkan kecenderungan perempuan yang lebih sering berperilaku konsumtif dibandingkan laki-laki. Perempuan umumnya digambarkan lebih konsumtif karena kebutuhannya yang lebih beragam, termasuk dalam hal penampilan. Perempuan sebagai individu yang aktif dalam kehidupan sosial, sangat peduli terhadap penampilan mereka. Penampilan pun dianggap sebagai aset penting dalam menghadapi berbagai situasi [16]. Oleh karena itu, perempuan lebih memperhatikan pakaian yang mereka gunakan dan beli dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 3. Hasil Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18 tahun	1	1,0
19 tahun	4	4,0
20 tahun	6	6,0
21 tahun	23	23,0
22 tahun	44	44,0
23 tahun	14	14,0
24 tahun	8	8,0
25 tahun	0	0,0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan usia responden, usia 22 tahun memiliki jumlah responden terbanyak dengan total 44%. Responden dengan usia 21 tahun merupakan responden dengan jumlah terbanyak kedua dengan total 23%, dan usia 23 tahun pada jumlah terbanyak ketiga dengan total 14%. Rentang usia 21 sampai 23 tahun ini tergolong generasi Z yang sedang menempuh pendidikan sarjana. Penelitian ini melibatkan mayoritas responden berusia 22 tahun, yang merupakan mahasiswa semester 6 atau 7. Pada usia ini, konsumsi produk *fashion* menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa. Mahasiswa yang termasuk remaja merupakan salah satu kelompok konsumen yang melakukan kegiatan konsumsi. Bagi remaja, *fashion* menjadi gaya hidup karena merupakan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, seperti saat kuliah. Faktor keinginan juga mendorong beberapa mahasiswa dalam membeli produk *fashion*, yang memberikan kepuasan bagi mereka (Marianty dalam Akbar et al., 2022). Selain itu, berdasarkan pengetahuan tentang *sustainable fashion*, mahasiswa dinilai memiliki kemampuan yang lebih kritis dalam mencari informasi dan memahami produk *sustainable fashion* serta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Tabel 4. Hasil Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa D4	3	3,0

Mahasiswa S1	90	90,0
Mahasiswa S2	2	2,0
Bekerja	5	5,0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan mahasiswa S1 dengan total 91%, mahasiswa D4 dan S2 dengan total masing-masing 2%, dan responden yang bekerja dengan total 5%. Responden yang bekerja memiliki pendidikan terakhir yang ditempuh yaitu S1 dengan total 2 orang, D4 dengan total 2 orang, dan Sekolah Menengah Akhir dengan total 1 orang. Penelitian ini melibatkan mayoritas responden dengan tingkat pendidikan tinggi, dilihat dari dominasi responden yang sedang menempuh pendidikan sarjana. Hal ini memungkinkan responden, yang dalam hal ini adalah mahasiswa, untuk lebih selektif dalam konsumsi produk pakaian. Mahasiswa yang aktif dan kritis dengan tingkat literasi tinggi, lebih mudah mengikuti isu-isu terkini termasuk informasi mengenai *sustainable fashion*. Generasi Z dikenal memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, serta memiliki pandangan global dan terbuka [18]. Dalam hal ini, mahasiswa lebih memperhatikan isu-isu dan turut berkontribusi secara aktif. Sifat kritis dan kepedulian terhadap isu inilah yang menjadi ciri khas mahasiswa generasi Z.

### **Pengujian Hipotesis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan *sustainable fashion* (X) dengan preferensi pembelian produk *fashion* (Y) pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta dengan hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,620. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menunjukkan tingkat korelasi yang kuat sehingga semakin tinggi pengetahuan *sustainable fashion* pada generasi Z, maka semakin tinggi tingkat preferensi pembelian generasi Z untuk memilih produk *fashion* yang ramah lingkungan dan mendukung merek yang berkomitmen pada praktik produksi yang berkelanjutan.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Model Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	r tabel
X Y	0,620	0,195

Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan *sustainable fashion* (X) dengan preferensi pembelian produk *fashion* (Y) yang dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi yang positif. Signifikansi hubungan ini dikuatkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,827 > 1,66055$ ) pada taraf signifikansi 5% dengan *degree of freedom* atau derajat kebebasan 98. Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,378 atau 37,8% menunjukkan bahwa 37,8% variasi preferensi pembelian produk *fashion* generasi Z ditentukan oleh variasi pengetahuan *sustainable fashion* mereka. Dengan kata lain, pengetahuan *sustainable fashion* memiliki pengaruh sebesar 37,8% terhadap preferensi pembelian produk *fashion*, sedangkan 62,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

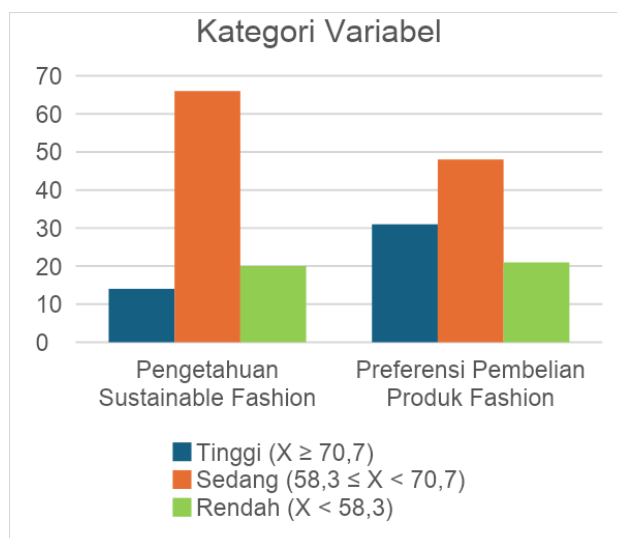
Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi dan Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $r^2$ )	t hitung	$t_{0,05}$ tabel	Sig.
0,378	7,827	1,66055	0,00

Diskusi

### **Tingkat Pengetahuan Sustainable Fashion Pada Generasi Z di Kelurahan Caturtunggal**

Pengetahuan pengetahuan *sustainable fashion* pada generasi Z usia 18 – 25 tahun di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Kategori Variabel

Berdasarkan hasil deskripsi kategori variabel, pengetahuan *sustainable fashion* pada generasi Z usia 18 – 25 tahun di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta tergolong cukup baik. Mayoritas responden memiliki skor dikategori sedang (66%). Hasil distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas peserta memilih "setuju" pada variabel pengetahuan *sustainable fashion*. Pengetahuan *sustainable fashion* mencakup berbagai aspek, seperti daur ulang (*recycle*), organik (*organic*), *vintage*, *vegan*, *artisan*, produksi lokal (*locally made*), *custom*, dan perdagangan yang adil dan etis (*fair/ethical trade*). Karakteristik terbuka dan kritis yang dimiliki oleh generasi Z sebagai generasi yang terbiasa dengan teknologi, mendorong mereka untuk peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Generasi Z memiliki niat dan sikap untuk terlibat dengan *brand fashion* yang menerapkan praktik keberlanjutan (*sustainable*).

Mayoritas generasi Z usia 18 – 25 tahun di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta adalah mahasiswa, dimana mereka memiliki pemikiran kritis dan mau belajar, sehingga mereka memiliki pengetahuan *sustainable fashion* yang tergolong cukup baik. Skor mereka menunjukkan pemahaman yang baik tentang aspek-aspek seperti daur ulang, organik, *vintage*, *vegan*, *artisan*, produksi lokal, *custom*, dan perdagangan yang adil dan etis. Pengetahuan *sustainable fashion* pada generasi Z dapat ditingkatkan dengan edukasi melalui konten di media sosial dan komunitas online. Hal ini akan membuat pengetahuan *sustainable fashion* lebih mudah diakses oleh generasi Z.

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa generasi Z di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta menunjukkan pengetahuan *sustainable fashion* yang cukup baik. Upaya edukasi melalui media sosial dan komunitas online dapat meningkatkan pengetahuan mereka dan mendorong keterlibatan dalam praktik *sustainable fashion*.

### **Tingkat Preferensi Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Kelurahan Caturtunggal**

Berdasarkan hasil deskripsi kategori variabel, preferensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z usia 18 – 25 tahun di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta dapat dikategorikan sebagai "cukup baik". Hal ini berarti bahwa mayoritas generasi Z di wilayah tersebut cukup memperhatikan aspek *fashion* dalam kehidupan sehari-hari. Mayoritas responden memiliki skor dikategori sedang (48%) dengan hasil distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas peserta memilih "setuju" pada variabel preferensi pembelian produk *fashion*.

Generasi Z yang memiliki pengetahuan *sustainable fashion* yang baik akan mengarahkan preferensi pembelian mereka pada produk *sustainable fashion* yang ramah lingkungan dan

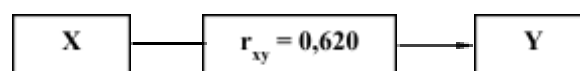


bertanggung jawab secara sosial. Preferensi pembelian dinilai berdasarkan respon kognitif, respon afektif, dan respon konatif. Meskipun mayoritas responden memiliki skor preferensi dalam kategori sedang, namun hasil keseluruhan menunjukkan adanya ketertarikan yang signifikan terhadap produk *sustainable fashion*. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menyatakan setuju bahwa mereka memiliki preferensi dalam memilih produk *sustainable fashion*. Artinya, generasi Z di Kelurahan Caturtunggal tidak hanya sekadar mengikuti tren, namun juga memiliki selera, kriteria, dan nilai tertentu dalam memilih pakaian yang mereka gunakan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya peluang bisnis yang cukup besar di bidang *sustainable fashion* di Kelurahan Caturtunggal. Generasi Z di wilayah ini merupakan target pasar yang potensial bagi para pelaku bisnis *fashion*. Meskipun minat konsumen sudah ada, namun masih banyak ruang untuk menggali lebih dalam mengenai preferensi spesifik dari generasi Z di Kelurahan Caturtunggal.

Dapat diambil kesimpulan bahwa generasi Z di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta menunjukkan preferensi pembelian produk *fashion* yang cukup baik (mengarah pada produk *sustainable fashion*). Generasi Z di Kelurahan Caturtunggal memiliki minat yang cukup besar terhadap *sustainable fashion*. Namun, untuk memanfaatkan potensi pasar ini secara optimal, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi mereka. Dengan begitu, para pelaku bisnis dapat menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan generasi muda di wilayah tersebut.

#### **Hubungan Pengetahuan *Sustainable Fashion* Dengan Preferensi Pembelian Produk *Fashion* Pada Generasi Z di Kelurahan Caturtunggal**



Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara pengetahuan *sustainable fashion* dengan preferensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal. Artinya semakin tinggi pengetahuan *sustainable fashion* pada generasi Z, maka semakin tinggi tingkat preferensi pembelian generasi Z untuk memilih produk *fashion* yang ramah lingkungan dan mendukung merek yang berkomitmen pada praktik produksi yang berkelanjutan.

Pengetahuan *sustainable fashion* merupakan pengetahuan tentang pakaian ramah lingkungan, dimana produk tersebut dalam pembuatan dan produksinya mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial, termasuk emisi karbon yang dihasilkan [19]. Mempelajari dan menerapkan pengetahuan ini menjadi penting bagi setiap individu sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan masa depan yang lebih baik. Bagi konsumen, memahami *sustainable fashion* dapat membantu mereka dalam memilih produk *fashion* yang lebih bertanggung jawab. Hal ini tentunya akan memengaruhi preferensi pembelian mereka, mengarahkannya pada produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Di sisi lain, produsen dan pemilik *brand fashion* juga dapat mengambil manfaat dari pengetahuan *sustainable fashion*. Dengan menerapkan praktik produksi yang berkelanjutan dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya *sustainable fashion*, mereka dapat meningkatkan citra *brand* dan menarik konsumen yang sadar lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan *sustainable fashion* merupakan elemen penting bagi konsumen dan produsen dalam menciptakan industri *fashion* yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Hasil penelitian ini menunjukkan dampak yang berkaitan dengan hubungan pengetahuan *sustainable fashion* dengan preferensi pembelian produk *fashion* yaitu konsumen teredukasi untuk menjadi konsumen *fashion* yang bijak dan kritis sehingga memiliki preferensi pembelian pada produk *fashion* yang ramah lingkungan dan memiliki tanggung jawab secara sosial. Pengetahuan *sustainable fashion* yang tinggi pada generasi Z dapat meningkatkan preferensi mereka terhadap produk *sustainable fashion* yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Pengetahuan *sustainable fashion* membawa dampak positif bagi generasi Z dalam hal konsumsi *fashion* yang bertanggung jawab dan kepedulian terhadap lingkungan. Produk *sustainable fashion* dengan kualitas dan nilai yang kuat dapat menjadi pilihan yang menarik bagi generasi Z yang memiliki kesadaran dan gaya hidup berkelanjutan. Selain itu, industri *fashion* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen generasi Z dan mempromosikan produk *sustainable fashion*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya inovasi untuk meningkatkan pengetahuan *sustainable fashion* sehingga dapat meningkatkan preferensi pembelian produk *fashion* yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Inovasi tersebut dapat berupa edukasi sebagai bagian dari promosi atau konten-konten di media sosial melalui komunitas kepada masyarakat sebagai konsumen terutama generasi Z, dimana generasi ini terbiasa dengan teknologi dan internet.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan beberapa kesimpulan terkait hubungan antara pengetahuan *sustainable fashion* dengan preferensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil deskripsi kategori variabel, tingkat pengetahuan *sustainable fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta tergolong cukup baik. Hasil jawaban responden pada variabel pengetahuan *sustainable fashion* menunjukkan mayoritas responden menilai pengetahuan *sustainable fashion* dalam kategori sedang (66%).
2. Berdasarkan hasil deskripsi kategori variabel, tingkat preferensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta tergolong cukup baik. Hasil jawaban responden pada variabel preferensi pembelian produk *fashion* menunjukkan mayoritas responden menilai preferensi pembelian produk *fashion* dalam kategori sedang (48%).

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan *sustainable fashion* dengan preferensi pembelian produk *fashion* pada generasi Z usia 18 – 25 tahun di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,620 > 0,195$ ) dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ).

## REFERENSI

- [1] Y. Kim dan S. Suh, “The Core Value of Sustainable Fashion: A Case Study on ‘Market Gredit,’” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 21, hal. 1–21, 2022, doi: 10.3390/su142114423.
- [2] U. Kulsum, “Sustainable Fashion as The Early Awakening of the Clothing Industry Post Corona Pandemic,” *International Journal of Social Science and Business*, vol. 4, no. 3, hal. 422–429, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- [3] T. Hess, “‘Gen Z Will Save Us:’ Applauded and Dismissed as a Gen Z Climate Activist (Perspective from the Field),” *Journal of Applied Research on Children*, vol. 12, no. 1, 2021, doi: 10.58464/2155-5834.1455.
- [4] S. A. Putri, S. Aprilia, A. Rosa, A. Zahra, dan S. H. Zulkarnain, “Generasi Z Dalam Upaya Peningkatan Budaya Literasi Untuk Mewujudkan Indonesia Emas,” *Prosiding Pekan Ilmiah*

- Pelajar (PILAR)*, vol. 3, hal. 351–361, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/6152>
- [5] E. Djafarova dan T. Bowes, “Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 59, no. xxxx, hal. 102345, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102345.
- [6] T. Widari, Aliffianti, dan M. Indra, “Fast fashion: Consumptive behavior in fashion industry Generation Z in Yogyakarta,” *IAS Journal of Localities*, vol. 1, no. 2, hal. 104–113, 2023, doi: 10.62033/iasjol.v1i2.18.
- [7] M. Anggraeni dan F. D. Patrikha, “Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif The effect of hedonic shopping motivation and fashion involvement on impulse buying,” *Akuntabel*, vol. 18, no. 3, hal. 490–497, 2021.
- [8] N. Kadek dan Y. Diantari, “Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar ( Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar ),” *Jurnal Lifestyle*, vol. 1, hal. 1–7, 2021.
- [9] A. Yulistira, “60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal,” *CNBC Indonesia*, hal. 2–5, 2018.
- [10] T. M. Rausch dan C. S. Kopplin, “Bridge the gap: Consumers’ purchase intention and behavior regarding sustainable clothing,” *Journal of Cleaner Production*, vol. 278, hal. 123882, 2021, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123882.
- [11] S. Khafid, “Jogja Peringkat Teratas Jadi Kota Tujuan Pendidikan,” *Harian Jogja*, hal. 1–10, 2023.
- [12] F. Wulandari, H. Wahyono, dan A. Haryono, “Pengaruh Perhatian Orang Tua, Respon Pada Iklan, Intensitas Pergaulan Teman Sebaya, dan Pemahaman Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas VII SMPN 2 Nglepok Kabupaten Blitar Tahun Ajaran 2015/2016,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol. 9, hal. 116–123, 2016.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*, no. April. 2013.
- [14] S. Kelwarani, J. Anaktototy, dan I. M. Latar, “Survei Motivasi Siswa Dalam Pembelajaran Pjok Pada Man 3 Seram Timur Kabupaten Seram Bagian Timur,” *MANGGUREBE: Journal Physical Education, Health and Recreation*, vol. 4, no. 1, hal. 18–27, 2023, doi: 10.30598/manggurebevol4no1page20-31.
- [15] A. Fitriano, R. Chandra, A. Gunawan, Jovita, Rislina, dan I. Y. Sari, “Pengaruh Stres Kerja, Disiplin Kerja Dan Komunikasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. National Super,” *Jurnal Warta Edisi*, vol. 63, hal. 81–103, 2020.
- [16] R. Rachel dan R. P. Rangkuty, “Konsumerisme Dan Gaya Hidup Perempuan Di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri Di Lingkungan Fisip Unimal,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, vol. 1, no. 1, hal. 97, 2020, doi: 10.29103/jspm.v1i1.3094.
- [17] W. Akbar, J. Tarantang, dan M. Sa’diah, “Study of Students’ Consumption Behavior in the Purchase of Fashion Products in the City of Palangka Raya Islamic Economic Perspective,” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, vol. 1, no. 1, hal. 74–79, 2022, doi: 10.55606/jurrie.v1i1.106.
- [18] M. Z. Alfaruqy, “Generasi Z Dan Nilai-Nilai Yang Dipersepsikan Dari Orangtuanya (Generation Z and the Perceived Values From the Parents),” *Psyche*, vol. 4, no. 1, hal. 85–95, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.uml.ac.id/TIT>
- [19] N. K. Kaikobad, M. Zafar, A. Bhuiyan, H. N. Zobaida, dan A. H. Daizy, “Sustainable and Ethical Fashion: The Environmental and Morality Issues,” *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, vol. 20, no. 8, hal. 17, 2015, doi: 10.9790/0837-20811722.