

PENGARUH INOVASI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP FASHION BERKELANJUTAN DI ERA SOCIETY 5.0

THE EFFECT OF INNOVATION AND CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS SUSTAINABLE FASHION IN THE ERA OF SOCIETY 5.0 STUDENTS OF FSR IKJ PRODUCT DESIGN

Retno Andri Pamudyarini¹

Institute Kesenian Jakarta (IKJ)

¹email: retnoandri@senirupaikj.ac.id

ABSTRAK. Peningkatan inovasi di Indonesia belakangan ini mendorong peningkatan fashion berkelanjutan di era society 5.0 dimana Sinergi manusia dan teknologi bisa terwujud agar masyarakat semakin sejahtera. Selain inovasi, terdapat perilaku konsumen, yakni konsumtif massal perlu dikurangi agar produksi produk di dunia fashion dapat berumur panjang dan berkelanjutan. Penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga Juli 2020 di FSR Institut Kesenian Jakarta, Kota Jakarta Pusat. Populasi penelitian adalah mahasiswa Desain Produk FSR IKJ yang berjumlah 185 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan cara diundi, sedangkan perhitungan jumlah sampelnya 127 menggunakan rumus Slovin. Teknik penskoran penelitian ini dilakukan dengan cara menentukan skor melalui berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan menentukan skor menurut skala likert. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 25.0. Temuan dari penelitian yaitu: (1) Pengaruh langsung inovasi proses dalam fashion terhadap fashion berkelanjutan, (2) Pengaruh langsung perilaku konsumen terhadap fashion berkelanjutan, (3) Pengaruh langsung inovasi proses dalam fashion terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: inovasi proses dalam fashion, perilaku konsumen, dan fashion berkelanjutan.

ABSTRACT

PENDAHULUAN

Pengaruh bangsa Eropa fashion terjadi hingga saat ini dan Indonesiapun ikut serta dalam arus *fast fashion*. *Fast fashion* masih dianggap sebagai pakaian murah yang diproduksi oleh pengecer (dalam skala kecil) untuk menanggapi trend terbaru, mencari keuntungan sesaat dan bergeser dengan cepat dalam menghadapi tren terbaru dan seterusnya. Hal ini telah menumbuhkan sifat konsumerisme dalam masyarakat. Namun, kondisi ini *fast fashion* ternyata menyebabkan tumpukan sampah dan emisi karbon yang mencemari lingkungan, serta eksploitasi pekerja demi menciptakan produk murah yang bisa dijangkau seluruh lapisan masyarakat. Tren *fast fashion* ini sebenarnya merupakan upaya adaptasi tren global, dimana negara-negara yang memiliki 4 musim memulai tren berpakaian sesuai musimnya dan setiap tahun terus berganti secara kontinu menjadi cikal bakal munculnya *fast fashion*. *fast fashion* berkelanjutan adalah proses perubahan produk fashion yang mewah terintegrasi dengan penggunaan material dari sumber daya yang ramah lingkungan dan terbarukan serta lebih menghargai nilai etis dan sosial yang diperoleh konsumen dan pembuatnya.

Industri fashion yang berkelanjutan sebaiknya menjadi pelopor dalam menemukan hal (barang/produk) yang baik, bukan menunjukkan hal yang baru secara kontinu sebagai sasaran. Namun kita menyadari tantangan pada saat ini adalah masyarakat yang sudah terlanjur di dominasi oleh perilaku kecepatan konsumsi, mencari apa yang instan dan kurang keinginan untuk peduli (dalam hal ini terhadap lingkungan). Keberlanjutan dalam fashion, apabila terkelola dengan baik dan dimanfaatkan dengan cara yang bertanggung jawab secara moral. Untuk mendapatkan hasil penilaian terhadap kondisi berdasarkan bukti lapangan, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh inovasi proses dan perilaku konsumen dalam industri fashion global dan perilaku konsumen terhadap fashion berkelanjutan pada mahasiswa Desain Produk FSR IKJ.

Gagasan bahwa inovasi sangat penting sebagai usaha membangun daya saing, pertumbuhan, dan kelangsungan suatu perusahaan telah diterima dengan baik dalam berbagai bidang. Terlebih saat ini berbagai disiplin ilmu telah menggunakan pendekatan inovasi, sehingganya batasan konseptual inovasi sulit dibedakan dengan jelas. Namun, inti dari inovasi, menurut O'Sullivan dan Dooley adalah: *Making changes, large and small, radical and incremental, to products, processes, and services that results in the introduction of something new for the organization that adds value to customers and contributes to the knowledge of the organization*. Inovasi adalah membuat perubahan, baik besar dan kecil, radikal dan bertahap, terhadap produk, proses, dan layanan yang menghasilkan pengenalan sesuatu yang baru untuk organisasi yang dapat menambah nilai bagi pelanggan dan berkontribusi pada pengetahuan organisasi. Dari sini kita ketahui bahwa sesuatu yang baru dapat dibuat kapan saja di semua bidang ekonomi, termasuk fashion. Dengan demikian, inovasi mencakup produk atau layanan baru, proses baru, dan struktur organisasi baru atau sistem administrasi baru. Inovasi proses dalam fashion adalah perubahan bertahap dalam cara produk atau jasa dibuat dan disampaikan, yang mencakup peningkatan metode dalam penciptaan serta pengembangan, dan proses dalam organisasi.

Society 5.0 sendiri menjadi sebuah "solusi" dari Revolusi Industri 4.0, dimana banyak masyarakat beranggapan bahwa Industri 4.0 akan menggunakan mesin-mesin berteknologi canggih yang akan menekan jumlah pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga manusia. Society 5.0 ini diharapkan dapat menciptakan nilai baru melalui perkembangan teknologi canggih dapat mengurangi adanya kesenjangan antara manusia dengan masalah ekonomi ke depannya. *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013:3) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor

tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian. Namun, budaya Indonesia yang masih baru mengenal pembelanjaan secara *online* membuat masyarakat lebih cenderung membandingkan dengan ber- belanja secara konvensional. Budaya masyarakat Indonesia yang lebih ya- kin melihat produk secara langsung menjadi kendala besar bagi perusahaan penyedia jasa belanja *online* di negeri ini.

Masyarakat cenderung mendapatkan kepuasan tersendiri ketika bisa melihat dan mencoba produk yang akan dibeli secara langsung sehingga mereka tidak membuang waktu, tenaga, dan pikiran terhadap produk yang akan mereka beli. Pembelanjaan secara *online* biasanya dilakukan atas rasa percaya diri, karena konsumen tidak dapat melihat dan men- coba produk secara langsung. Kotler dalam Sangadji (2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian –bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:11) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas menurut Malhotra (2012:85) merupakan penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*causal and effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang memengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Populasi dalam suatu penelitian perlu ditetapkan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai dengan yang diharapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Desain Produk FSR IKJ yang berjumlah 185 orang. Dalam penelitian ini prosedur pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan cara diundi, sedangkan perhitungan jumlah sampelnya 127 menggunakan rumus Slovin. Berikut ini table instrument penelitian dari ketiga variabel penelitian, yakni:

Tabel1. Instrumen Penelitian

No	Indikator Fashion Berkelanjutan (X ₁)	Indikator Inovasi Proses Dalam Fashion (X ₂)	Indikator Instruemn Perilaku Konsumen (Y)
1	Kesadaran akan dampak lingkungan	Penggunaan alat dan teknik Baru	Mengenali kebutuhan
2	Material produk ramah lingkungan	Konfigurasi sistem dan ide dalam Organisasi	Pencarian produk/jasa
3	Tanggung jawab sosial pekerja fashion	Hasil produksi lebih efektif dengan biaya lebih rendah	Pemilihan alternatif

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan instrumen penelitian dengan masing-masing variabel terdiri dari 29 butir pertanyaan. Instrumen dapat mengukur dengan tepat apa yang harus diukur. Teknik yang digunakan dalam menghitung validitas adalah dengan menggunakan teknik korelasi product-moment dengan taraf signifikansi 5%. Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai rtabel sebesar 0,444, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel penelitian dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel, artinya variabel tersebut reliabel dan relatif konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini, table deskripsi statistic dari ketiga variabel:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Fashion Berkelanjutan	102.85	8.668	127
Inovasi Proses	101.04	11.602	127
Perilaku Konsumen	88.04	7.987	127

Analisis SPSS untuk Regresi Ganda Dua Prediktor

Analisis regresi dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Per- samaan regresi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu inovasi proses(X_1) dan perilaku konsumen (X_2) terhadap variabel dependen yaitu fashion berkelanjutan (Y). Menurut Sugiyono (2012:275) persamaan umur regresi sederhana adalah sebagai berikut : $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	42.653	9.606		4.440	.000
	X1	.142	.059	.188	2.401	.018
	X2	.521	.085	.477	6.098	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari table *coefficients* di atas, pada kolom B diperoleh kontanta $a = 42,653$, koefisien regresi $b_1 = 0,142$, dan $b_2 = 0,521$. Sehingga persamaan regresi ganda adalah $\hat{Y} = 42,653 + 0,142X_1 + 0,521X_2$.

Hipotesis : $H_0: \beta_1 \leq 0$ vs $H_1: \beta_1 > 0$ dan $H_0: \beta_2 \leq 0$ vs $H_1: \beta_2 > 0$. Dari hasil analisis seperti disarikan pada table menunjukkan harga statistik untuk koefisien X_1 yaitu $t_{hit} = 2,401$ dan p-value = $0,018/2 = 0,009 < 0,05$ (uji pihak kanan), atau H_0 ditolak yang bermakna inovasi proses berpengaruh positif terhadap fashion berkelanjutan. Selanjutnya harga statistic untuk koefien variabel X_2 yaitu $t_{hit} = 2,644$ dan p-value = $0,000/2 = 0,000 < 0,05$, atau H_0 ditolak yang bermakna perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap fashion berkelanjutan.

Uji Signifikansi Persamaan Regresi Ganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4349.402	2	2174.701	52.702	.000 ^b
	Residual	5116.756	124	41.264		
	Total	9466.157	126			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hipotesis: $H_0: \beta_1 = \beta_2$ atau $\beta_1 - \beta_2 = 0$ dan $H_0: \beta_1 \neq \beta_2$ atau $\beta_1 - \beta_2 \neq 0$. Dari hasil analisis

yang disajikan pada table ANOVA^b di atas diperoleh, $F_{hit} = 52,702$, dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ atau hal ini berarti H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh linear variabel inovasi dan perilaku konsumen dengan fashion berkelanjutan.

Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Ganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.514 ^a	.264	.252	7.519	.264	21.575	2	120	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hipotesis : $H_0 : \rho_{y,12} \leq 0$ dan $H_1 > 0$. Berdasarkan table Model Summary terlihat bahwa F_{hit} (F_{change}) = 21,575, serta $p\text{-value} 0,000 < 0,005$ atau H_0 ditolak. Dengan demikian, koefisien korelasi ganda X_1 dan X_2 dengan Y adalah berarti atau signifikan.

Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Parsial

Hasil Uji Normalitas Variabel Dependent (Y) sebagai berikut:

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Y	.057	127	.200*	.992	127	.724

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Hipotesis: H_0 : Distribusi populasi normal, jika probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima dan H_1 : Distribusi populasi tidak normal, jika probabilitas $\leq 0,05$, H_0 ditolak. Dari output di atas, untuk X_1 diperoleh harga Statistic untuk Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,057 dan Sig atau $p\text{-value} = 0,200 > 0,05$ H_0 diterima artinya data populasi fashion berkelanjutan (Y) berdistribusi normal. Demikian juga populasi untuk variabel X_1 dan X_2 berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Perumusan hipotesis sebagai berikut : H_1 = terdapat pengaruh inovasi proses (X_1) terhadap fashion berkelanjutan (Y), H_2 = terdapat pengaruh perilaku konsumen (X_2) terhadap fashion berkelanjutan (Y), dan H_3 = terdapat pengaruh inovasi proses (X_1) dan perilaku konsumen (X_2) secara simultan terhadap fashion berkelanjutan (Y). Uji t dengan dasar pengambilan keputusan yaitu (1) jika nilai sig. $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y, (2) Jika nilai sig. $> 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

TABEL 1. Uji t HASIL UJI SPSS

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.689	7.433		3.860	.000
Inovasi Proses	.362	.050	.484	7.204	.000
Perilaku Konsumen	.427	.073	.394	5.865	.000

a. Dependent Variable: Fashion Berkelanjutan

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,204. Nilai t_{tabel}

dihitung berdasarkan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $df = n-2 = 127 - 2 = 125$ maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,165. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $7,204 > 2,165$ H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh inovasi proses terhadap fashion berkelanjutan. Produsen memiliki keinginan berinovasi yang lebih tinggi untuk menciptakan fashion yang berkelanjutan demi menjaga tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan table hasil uji SPSS di atas, nilai t_{hitung} sebesar 5,865. Nilai t_{tabel} dihitung berdasarkan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $df = n-2 = 127 - 2 = 125$ maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,165. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,865 > 2,165$ H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap fashion berkelanjutan. Berikut ini ada table uji F, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: (1) Jika nilai $sig < 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y, (2) Jika nilai $sig < 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4349.402	2	2174.701	52.702	.000 ^b
	Residual	5116.756	124	41.264		
	Total	9466.157	126			

a. Dependent Variable: Fashion Berkelanjutan

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Inovasi Proses

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 52,702 > F_{tabel} 3,07$, berarti dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh inovasi proses dan perilaku konsumen terhadap fashion berkelanjutan.

Koefisien Determinasi

Menurut Abdurrahman et al (2011:218), koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisis regresi, koefisien determinasi (K_d) biasanya dijadikan dasar dalam menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah $K_d = r^2 \times 100\%$, $K_d = 0,459 \times 100\%$ $K_d = 45,9\%$. Berdasarkan perhitungan di atas SPSS berikut ini

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.459	.451	6.424

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Inovasi Proses

b. Dependent Variable: Fashion Berkelanjutan

Maka, terlihat bahwa pengaruh inovasi proses dan perilaku konsumen terhadap fashion berkelanjutan sebesar 45,9% dan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun secara rinci pembahasan hasil analisis dan pengujian hipotesis penelitian diuraikan sebagai berikut:

Correlations

	Inovasi Proses	Perilaku Konsumen	Fashion Berkelanjutan
Inovasi Proses			
Perilaku Konsumen			
Fashion Berkelanjutan			

Inovasi Proses	Pearson Correlation	1	.184*	.556**
	Sig. (2-tailed)		.038	.000
	N	131	127	127
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	.184*	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.038		.000
	N	127	127	127
Fashion Berkelanjutan	Pearson Correlation	.556**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	127	127	127

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Pengaruh Inovasi Proses Terhadap Fashion Berkelanjutan

Dari hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif inovasi proses dalam fashion terhadap fashion berkelanjutan. Hasil analisa korelasi sederhana antara pemberdayaan dengan produktivitas diperoleh koefisien korelasi sebesar $0,0,38 < 0,05$ maka berkolaborasi dan nilai koefisien jalur sebesar 0,435. Nilai ini memberikan pengertian bahwa inovasi proses dalam fashion berpengaruh terhadap fashion berkelanjutan.

2. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Fashion Berkelanjutan

Dari hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif perilaku konsumen terhadap fashion berkelanjutan. Hasil analisa korelasi sederhana antara perilaku konsumen dengan fashion berkelanjutan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,483 dan nilai koefisien jalur sebesar 0,316. Nilai ini memberikan pengertian bahwa perilaku berpengaruh terhadap fashion berkelanjutan sangat kuat.

3. Pengaruh Inovasi Proses Dalam Fashion Terhadap Perilaku Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif inovasi proses dalam fashion terhadap perilaku konsumen. Hasil analisa korelasi sederhana antara inovasi proses dalam fashion dengan perilaku konsumen diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,384 dan nilai koefisien jalur sebesar 0,384. Nilai ini memberikan pengertian bahwa inovasi proses dalam fashion berpengaruh terhadap perilaku konsumen sangat kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data penelitian dan hasil analisis data penelitian yang telah dibahas pada bab IV dengan semua persyaratan analisis data yang meliputi galat taksiran, uji linieritas serta keberartian regresi telah dipenuhi, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Inovasi proses dalam fashion berpengaruh langsung positif terhadap fashion berkelanjutan. Artinya inovasi proses dalam fashion yang tinggi mengakibatkan peningkatan fashion berkelanjutan, (2) Perilaku konsumen berpengaruh langsung positif terhadap fashion berkelanjutan. Artinya perilaku konsumen yang tinggi mengakibatkan peningkatan fashion berkelanjutan, dan (3) Inovasi proses dalam fashion berpengaruh langsung positif terhadap perilaku konsumen. Artinya inovasi proses dalam fashion yang tinggi mengakibatkan peningkatan perilaku konsumen. Upaya Meningkatkan Fashion Berkelanjutan Melalui Inovasi Proses Dalam Fashion dengan memperhatikan langkah dalam meningkatkan fashion berkelanjutan melalui inovasi proses dalam fashion dapat diupayakan berbagai macam cara. Untuk itu sebelumnya perlu dijabarkan lagi bahwa sebagaimana yang diusulkan peneliti

dalam penelitian ini inovasi proses dalam fashion adalah perubahan bertahap dalam cara produk atau jasa dibuat dan disampaikan. Senada dengan fashion berkelanjutan, perlu ada perhatian penting dalam pengembangan produk dan nuansa dalam proses perubahan produk fashion yang mampu terintegrasi dengan penggunaan material dari sumber daya yang ramah lingkungan dan terbarukan serta lebih menghargai nilai etis dan sosial yang diperoleh konsumen dan pembuatnya. Artinya tidak hanya melibatkan pelaku usaha dan industri fashion tetapi juga konsumen untuk memiliki cara pandang baru dengan memberikan perhatian kepada lingkungan, sehingga berpengaruh pada perubahan produk fashion yang terintegrasi dengan penggunaan material dari sumber daya yang ramah lingkungan dan terbarukan serta lebih menghargai nilai etis dan sosial yang diperoleh konsumen dan pembuatnya. Dengan berbagai upaya dalam inovasi proses dalam fashion ini dapat terjadi peningkatan fashion berkelanjutan. Upaya meningkatkan fashion berkelanjutan juga dapat dilakukan melalui perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang perlu diperhatikan adalah bagaimana ide dan implementasi fashion berkelanjutan kita dapat masuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta dalam proses ketika konsumen mengenali keinginan terhadap produk atau layanan yang melibatkan pencarian, pemilihan alternatif pembelian, penggunaan, dan evaluasi terhadap produk fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Edina. (2012). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus di Institut Manajemen Telkom Dayeuhkolot 2012)*. Institut Manajemen Telkom.
- Arasheed, Mishael. (2011). *The Impact of Online Consumer Reviews/ Ratings on Consumer Behaviors and Their Purchase Decisions*. www.brunel.ac.uk/. Brunel University.
- Choubtarash, Neshat., Mahdieh, Omid. (2013). The Study of The Relationship Between Consumer Involvement and Purchase Decision (Case Study: Cell Phone). Vol.4 No.12 April 2013. *University of Medical Sciences*. Iran.
- Khaniwale, Manali. (2015). *Consumer Buying Behavior*. Vol. 14 No. 2 Apr. 2015, pp. 278-286. University of Bridgeport.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Maholtra, Naresh K. (2012). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Peter, Paul, J., Olson Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnama, Rucita. (2013). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Bandung tahun 2012*. Universitas Telkom.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung. Alfabeta.
- Sangadji, Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uddin, Md Reaz., Lopa, Nusrat Zahan. (2014). *Factors Affecting Customers' Buying Decisions of Mobile Phone: A Study on Khulna City, Bangladesh*. Vol.5, No. 2, June 2014. Khulna University.
- Zikmund, Babin., Carron Griffin, (2010). *Business Research Methods (8th ed)*, Canada: South-Western Cengage Learning.
- <https://zalora.co.id> akses: 6 Oktober 2015