ANALISIS PELUANG PEMBELIAN REWORKED CLOTHING DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN SDGs PADA GENERASI Z

Michelle Putri Baswara[1]
Putu Ayu Pramitha Purwanti[2]
[1-2]Universitas Udayana
baswaramichelle@gmail.com

ABSTRACT

Reworked clothing refers to the process of taking existing garments or textiles and transforming them into new clothing. Wearing reworked clothing is one of the best ways to reduce fashion waste while creating unique and environmentally friendly apparel. Generation Z is a digital generation that tends to express themselves through the clothes they wear. This study examines the simultaneous and partial effects of the variables willingness to pay, acceptance, product quality, and understanding of the SDGs concept on the purchase intention of reworked clothing. The research was conducted on 100 respondents in South Jakarta who follow the Instagram account @make.them.jealous, using an online Google Form questionnaire, with data analysis performed using SPSS software. The study aimed to determine both the simultaneous and partial effects of the independent variables on the dependent variable. The results showed that willingness to pay, acceptance, product quality, and understanding of the SDGs concept have a significant simultaneous effect on the purchase intention of reworked clothing. However, willingness to pay does not have a significant partial effect, acceptance does not have a significant partial effect, product quality has a significant partial effect, and understanding of the SDGs concept has a significant partial effect on the purchase intention of reworked clothing.

Keywords : *Taxpayer Compliance, Modernization of Tax Administration, Tax Rates, Tax Morale, Tax Nationalism, Freelance Workers*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar pada pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui meningkatnya aktivitas belanja daring (online shopping). Keberadaan jaringan internet yang semakin mudah diakses mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik sandang, pangan, maupun papan secara daring. Di antara kebutuhan tersebut, sandang memiliki peran penting tidak hanya sebagai pelindung tubuh dari panas dan dingin, tetapi juga sebagai identitas diri, simbol status sosial, serta medium ekspresi personal (Ningrum dkk., 2020). Konsumsi pakaian di masyarakat cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Namun, dibalik tingginya permintaan tersebut, terdapat dampak lingkungan yang signifikan akibat produksi massal industri tekstil. Produksi pakaian dalam skala besar menghasilkan limbah berbahaya, termasuk garment waste yang sulit terurai secara alami. Banyak pakaian berbahan sintetis membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai, dan selama proses tersebut melepaskan mikroplastik yang mencemari tanah, air, dan ekosistem laut, sehingga mengancam keberlanjutan lingkungan serta kesehatan manusia.

Fenomena tersebut mendorong munculnya konsep *reworked clothing*, yaitu pakaian yang diolah ulang dari bahan bekas atau pakaian lama menjadi produk baru yang unik dan bernilai estetis tinggi (Le, 2022). Konsep ini tidak hanya menekan jumlah limbah tekstil, tetapi juga membuka peluang ekonomi kreatif. Beberapa merek lokal di Indonesia telah mengadopsi model ini, seperti Make Them Jealous, yang

memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya. Produk *reworked clothing* diminati konsumen karena memiliki desain eksklusif (hanya satu per desain) dan ramah lingkungan. Gerakan ini selaras dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya poin ke-12 (*Responsible Consumption and Production*), poin ke-14 (*Life Below Water*), dan poin ke-15 (*Life on Land*). Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan bahwa pada 2021 Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton limbah tekstil, namun hanya 0,3 juta ton yang didaur ulang. Padahal, dengan mendaur ulang pakaian, potensi pencemaran tanah, air, dan laut dapat ditekan.

Generasi Z mereka yang lahir pada 1997–2012 merupakan kelompok konsumen potensial yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan (Spitznagel, 2020). Generasi ini tidak hanya mengikuti tren fesyen, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etis dan keberlanjutan produk. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *reworked clothing* pada Generasi Z menjadi penting untuk mendukung implementasi SDGs. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *willingness to pay*, penerimaan, kualitas produk, dan pemahaman konsep SDGs terhadap peluang pembelian pakaian daur ulang pada Generasi Z.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis pengaruh simultan *willingness to pay*, penerimaan, kualitas produk, dan pemahaman konsep SDGs terhadap peluang pembelian pakaian daur ulang pada Generasi Z, serta (2) Menganalisis pengaruh parsial dari masing-masing variabel tersebut terhadap peluang pembelian pakaian daur ulang pada Generasi Z.

Tinjauan teoritis dalam penelitian ini meliputi beberapa konsep utama. Pertama, Teori Permintaan menurut Sukirno (2016) yang menyatakan bahwa permintaan dipengaruhi oleh harga barang, harga barang terkait, pendapatan, selera, jumlah penduduk, dan ekspektasi masa depan, dengan harga dan selera menjadi faktor dominan pada konteks *reworked clothing*. Kedua, Teori Perilaku Konsumen (Sudarsono, 1983) yang menjelaskan bahwa keputusan membeli *reworked clothing* dipengaruhi oleh nilai estetis dan etis. Ketiga, konsep *Willingness to Pay* (Varian, 2014) yang didefinisikan sebagai jumlah maksimum yang bersedia dibayar konsumen, seringkali lebih tinggi pada produk berkelanjutan. Keempat, Penerimaan menurut Sukirno (2006) yang mempengaruhi daya beli. Kelima, Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang mencakup aspek kinerja, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas, dengan keunggulan *reworked clothing* pada keunikan desain dan citra ramah lingkungan. Keenam, konsep *reworked clothing* (Saputra, 2021) sebagai praktik daur ulang pakaian dengan nilai estetis dan fungsional. Ketujuh, SDGs yang mencakup 17 tujuan pembangunan berkelanjutan, di mana *reworked clothing* berkontribusi pada poin 12, 14, dan 15 melalui pengurangan limbah dan pemanfaatan kembali sumber daya.

Berdasarkan tinjauan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: (H_1) *Willingness to pay*, penerimaan, kualitas produk, dan pemahaman konsep SDGs berpengaruh secara simultan terhadap peluang pembelian pakaian daur ulang pada Generasi Z; (H_2) *Willingness to pay* berpengaruh positif terhadap peluang pembelian; (H_3) Penerimaan berpengaruh positif terhadap peluang pembelian; (H_4) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap peluang pembelian; dan (H_5) Pemahaman konsep SDGs berpengaruh positif terhadap peluang pembelian pakaian daur ulang pada Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, sehingga dapat

membangun teori yang menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan suatu gejala (Rusiadi et al., 2016). Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh willingness to pay, penerimaan, kualitas produk, dan pemahaman konsep Sustainable Development Goals (SDGs) terhadap peluang pembelian pakaian daur ulang (reworked clothing) pada Generasi Z di Kota Jakarta Selatan. Lokasi penelitian dipilih di Jakarta Selatan karena memiliki tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, komunitas yang aktif mendukung gerakan sustainable fashion, serta sering diadakannya kegiatan seperti pop-up market, bazaar, dan workshop edukasi mengenai fashion berkelanjutan. Objek penelitian meliputi peluang pembelian reworked clothing pada Generasi Z serta variabel-variabel yang mempengaruhinya. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas, yaitu willingness to pay (X1), penerimaan (X2), kualitas produk (X3), dan pemahaman konsep SDGs (X4), serta variabel terikat berupa peluang pembelian (Y). Definisi operasional masing-masing variabel telah ditetapkan dengan pengukuran menggunakan skala nominal, rasio, maupun ordinal sesuai indikator. Misalnya, willingness to pay dan penerimaan diukur dalam satuan rupiah, sedangkan kualitas produk dan pemahaman konsep SDGs diukur dengan skala Likert. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @make.them.jealous yang berusia 17–26 tahun dan berdomisili di Jakarta Selatan. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Taro Yamane, menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria Generasi Z usia 17–26 tahun, berdomisili minimal satu tahun di Jakarta Selatan, serta mengikuti akun Instagram tersebut. Jenis data terdiri dari data kuantitatif berupa angka dari Badan Pusat Statistik dan hasil kuesioner, serta data kualitatif berupa identitas responden. Sumber data mencakup data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan observasi, serta data sekunder dari jurnal, buku, dan artikel yang relevan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form yang dibagikan lewat media sosial. Instrumen penelitian berupa kuesioner diuji validitasnya dengan kriteria koefisien ≥ 0,361 dan reliabilitasnya dengan Cronbach's Alpha ≥ 0,60 pada 30 responden uji coba. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi logistik biner. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, sedangkan regresi logistik biner digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap peluang pembelian yang bersifat dikotomus (ya=1, tidak=0). Pengujian model meliputi Uji G untuk menilai pengaruh simultan variabel bebas, Log Likelihood untuk menilai kecocokan model, Goodness of Fit dengan Hosmer and Lemeshow Test (p>0,05 berarti model cocok), serta Uji Wald untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas. Model regresi logistik yang digunakan diformulasikan sebagai:

$$Ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

P_i = Peluang pembelian reworked clothing merek @make.them.jealous
β_0 = Konstanta
$\beta_1 \ldots \beta_4$ = Koefisien regresi logistik
X_1 = *Willingness to pay*
X_2 = Penerimaan
X_3 = Kualitas Produk
X_4 = Pemahaman Konsep SDGs
e = *error*

Keputusan hipotesis diambil berdasarkan p-value < 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap peluang pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan pengikut akun Instagram **@make.them.jealous** yang berusia 17–26 tahun dan berdomisili di Jakarta Selatan. Jumlah total responden adalah

100 orang, dengan distribusi karakteristik sebagai berikut.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kebayoran Baru	9	9
2	Cilandak	20	20
3	Mampang Prapatan	12	12
4	Pesanggrahan	8	8
5	Tebet	10	10
6	Kebayoran Lama	8	8
7	Pasar Minggu	11	11
8	Jagakarsa	15	15
9	Pancoran	1	1
10	Setiabudi	6	6
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Mayoritas responden berdomisili di **Cilandak** (20%), yang diindikasikan memiliki akses dan ketertarikan lebih besar pada produk *reworked clothing*, salah satunya karena seringnya diadakan acara *slow fashion* di area ini.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17	8	8
18	7	7
19	13	13
20	4	4
21	16	16
22	18	18
23	12	12
24	8	8
25	8	8
26	6	6
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Kelompok usia **22 tahun** merupakan mayoritas (18%), mencerminkan segmen pasar yang berada pada transisi akademik–profesional dan memiliki preferensi belanja yang selektif, termasuk aspek keberlanjutan.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
Laki-laki	29	29
Perempuan	71	71
Total	**100**	**100**

Sumber: Data primer diolah, 2024

Sebagian besar responden adalah **perempuan** (71%), sejalan dengan temuan bahwa perempuan lebih aktif mengikuti tren mode berkelanjutan.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	50	50
Pegawai Swasta	34	34
Wiraswasta	8	8
ASN	4	4
Freelance	3	3
Advokat	1	1
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (50%), yang menunjukkan ketertarikan generasi muda terhadap *reworked clothing* meskipun penerimaan bulanan relatif terbatas.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Penerimaan per Bulan

Interval Penerimaan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1.500.000 – 3.199.999	40	40
3.200.000 – 4.899.999	14	14
4.900.000 – 6.599.999	14	14
6.600.000 – 8.299.999	11	11
8.300.000 – 9.999.999	11	11
10.000.000 – 11.699.999	4	4
11.700.000 – 13.399.999	3	3
13.400.000 – 15.000.000	4	4
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Sebagian besar responden berpenghasilan **Rp 1,5–3,19 juta** per bulan (40%), yang sesuai dengan profil pelajar/mahasiswa atau pekerja pemula.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan layak dan konsisten dalam mengukur variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=100, α=0,05)	Keterangan
X3.1	0,609	0,361	Valid
X3.2	0,607	0,361	Valid
X3.3	0,646	0,361	Valid
X3.4	0,720	0,361	Valid
X3.5	0,690	0,361	Valid
X3.6	0,730	0,361	Valid
X3.7	0,715	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Pemahaman Konsep SDGs (X4)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=100, α=0,05)	Keterangan
X4.1	0,727	0,361	Valid
X4.2	0,743	0,361	Valid
X4.3	0,754	0,361	Valid
X4.4	0,758	0,361	Valid
X4.5	0,751	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan seluruh item memiliki **r hitung > r tabel** sehingga dinyatakan valid.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X3)	0,807	Reliabel
Pemahaman Konsep SDGs (X4)	0,863	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha kedua variabel > 0,6, yang berarti instrumen memiliki reliabilitas tinggi dan konsisten dalam pengukuran.

Statistik Deskriptif Variabel

Pengolahan statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui tingkat tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel penelitian.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)

Indikator	Skor Rata-rata	Kategori
X3.1	4,45	Sangat Baik
X3.2	4,39	Sangat Baik
X3.3	4,28	Sangat Baik
X3.4	4,54	Sangat Baik
X3.5	4,35	Sangat Baik
X3.6	4,29	Sangat Baik
X3.7	4,30	Sangat Baik
Rata-rata	4,36	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tebal 9. Statistik Deskriptif Variabel Pemahaman Konsep SDGs (X4)

Indikator	Skor Rata-rata	Kategori
X4.1	4,40	Baik
X4.2	4,04	Baik
X4.3	3,98	Baik
X4.4	3,89	Baik
X4.5	3,70	Baik
Rata-rata	4,00	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berada di kategori sangat baik, sedangkan pemahaman konsep SDGs berada di kategori baik.

Hasil Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik digunakan karena variabel dependen (peluang pembelian) bersifat dikotomis (ya/tidak). Hasil Analisis Regresi Logistik Pembahasan Per Hipotesis

H_1: Seluruh variabel secara simultan mempengaruhi peluang pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, personal, dan sosial.

H_2: Willingness to Pay tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa simpulan utama dapat diuraikan sebagai berikut. Pertama, secara simultan variabel willingness to pay, penerimaan, kualitas produk, dan pemahaman konsep Sustainable Development Goals (SDGs) berpengaruh signifikan terhadap peluang pembelian reworked clothing. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z dalam mempertimbangkan pembelian produk tersebut tidak hanya fokus pada satu faktor tunggal, melainkan memadukan pertimbangan harga yang bersedia dibayar, tingkat pendapatan, persepsi kualitas, serta kesadaran terhadap keberlanjutan.

Kedua, secara parsial, variabel willingness to pay tidak berpengaruh

signifikan terhadap peluang pembelian. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak menjadikan harga maksimum yang bersedia dibayarkan sebagai prioritas utama, melainkan lebih menitikberatkan pada kepuasan moral dan nilai keberlanjutan yang melekat pada produk.

Ketiga, penerimaan juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peluang pembelian. Konsumen cenderung mengalokasikan pendapatannya untuk barang-barang yang selaras dengan gaya hidup dan nilai personal, terlepas dari besar kecilnya tingkat pendapatan yang dimiliki.

Keempat, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Dalam konteks pasar reworked clothing, persepsi kualitas menjadi pendorong permintaan karena konsumen menginginkan produk yang unik sekaligus memiliki nilai fungsional yang tinggi. Produk dengan kualitas baik meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan.

Kelima, pemahaman konsep SDGs berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peluang pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu keberlanjutan cenderung melihat reworked clothing bukan sekadar sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai simbol identitas diri dan bentuk kontribusi nyata terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. Essex: Pearson Education Limited.

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.

Ningrum, G., Ayuningsasi, A., & Wenagama, I. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang bidang fashion di Kota Denpasar.

Rusiadi, S., et al. (2016). Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Medan: USU Press.

Spitznagel, E. (2020). Generation Z is bigger than millennials—and they're out to change the world. New York Post.

Sudarsono. (1983). Pengantar ekonomi mikro. Jakarta: LP3ES.

Sukirno, S. (2016). Mikroekonomi teori pengantar. Depok: Rajawali Pers.

United Nations. (2023). The 17 goals sustainable development goals.

Varian, H. R. (2014). Intermediate microeconomics: A modern approach (9th ed.). W. Norton & Company