

URBAN LIFESTYLE AND ENVIRONMENTAL AWARENESS AS PREDICTORS OF OUTDOOR APPAREL CONSUMPTION AMONG NATURE LOVER STUDENTS

Didit Darmawan¹

Amelia Pristian Syah Putri²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya

dr.diditdarmawan@gmail.com¹, ameliapristian17@gmail.com²

ABSTRACT

This study examines the influence of urban lifestyle and environmental awareness on outdoor apparel consumption among students who are members of the Nature Lovers Student Activity Unit in Surabaya, Malang, and Sidoarjo. A quantitative explanatory approach was used. Data were collected from 100 respondents using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression after classical assumption tests. Urban lifestyle has a positive and significant effect on outdoor apparel consumption. Environmental awareness also has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables significantly influence consumption, explaining 44.2% of its variance. Findings support the Theory of Planned Behavior, Value-Belief-Norm Theory, and Consumer Culture Theory, offering insights for marketers and student activity unit managers.

Keywords : *Urban Lifestyle; Environmental Awareness; Outdoor Apparel Consumption; Nature Lover Students; Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan kota besar di Indonesia telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat menjalani keseharian. Metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi yang menarik penduduk dari berbagai daerah. Kepadatan populasi di wilayah perkotaan menciptakan dinamika sosial yang unik, di mana individu dituntut untuk beradaptasi dengan ritme kehidupan yang cepat. Ruang publik yang terbatas, kemacetan lalu lintas, dan tingginya tingkat persaingan dalam dunia profesional membentuk pola perilaku yang khas (Fransisca & Ningsih, 2023). Fenomena ini juga menimbulkan tantangan hukum terkait mobilitas sosial dan hak-hak warga kota, terutama dalam akses terhadap fasilitas umum dan layanan publik (Amri & Khayru, 2021). Selain itu, pemahaman hukum tentang tanggung jawab pemerintah dan hak warga

menjadi penting agar masyarakat dapat menavigasi kehidupan perkotaan dengan adil dan aman (Djaelani, 2022). Aturan hukum terkait perlindungan konsumen menjadi semakin penting karena gaya hidup urban mendorong masyarakat untuk lebih selektif untuk memilih produk yang digunakan sehari-hari (Putra *et al.*, 2022). Masyarakat perkotaan mengembangkan strategi khusus untuk mengelola waktu, energi, dan sumber daya yang mereka miliki. Kebiasaan mengonsumsi sesuatu tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan telah bergeser menjadi bagian dari ekspresi identitas dan gaya hidup (Natasha *et al.*, 2021). Fenomena ini terlihat jelas dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pemilihan produk-produk yang digunakan sehari-hari. Produk-produk tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan, tetapi juga menjadi penanda status sosial

dan afiliasi kelompok tertentu (Ahmad *et al.*, 2022).

Gaya hidup perkotaan yang serba cepat mendorong masyarakat untuk mencari produk-produk yang menawarkan efisiensi dan fleksibilitas (Zulfadhli *et al.*, 2023). Apparel outdoor, yang awalnya dirancang untuk kegiatan petualangan di alam bebas, kini mulai dilirik oleh konsumen perkotaan untuk penggunaan sehari-hari. Jaket parka, sepatu hiking, celana kargo, dan berbagai perlengkapan luar ruangan lainnya tampil di jalan-jalan kota, pusat perbelanjaan, bahkan ruang kantor. Perubahan tren konsumsi ini sering diatur oleh regulasi dan kebijakan perdagangan yang perlu dipahami oleh produsen agar tidak melanggar hukum perlindungan konsumen (Marsal *et al.*, 2025). Pemahaman terkait klaim produk dan keselamatan konsumen membantu produsen memastikan bahwa inovasi produk tetap aman dan sah menurut peraturan (Darmawan *et al.*, 2025). Pergeseran fungsi ini menunjukkan adanya adaptasi terhadap kebutuhan masyarakat urban yang menginginkan pakaian dengan daya tahan tinggi namun tetap nyaman digunakan dalam berbagai situasi. Karakteristik apparel outdoor yang tahan terhadap cuaca ekstrem, memiliki banyak kantong untuk menyimpan barang, serta menggunakan bahan-bahan teknologi tinggi menjadi nilai tambah tersendiri (Fibrianti *et al.*, 2023). Konsumen perkotaan yang mobilitasnya tinggi menemukan bahwa produk-produk ini mampu mengakomodasi gaya hidup mereka yang dinamis. Hujan yang tiba-tiba, perubahan suhu dari ruangan ber-AC ke panas terik, atau kebutuhan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan cepat dapat dihadapi

dengan lebih mudah menggunakan apparel yang dirancang untuk kondisi beragam.

Kesadaran terhadap lingkungan hidup tumbuh dengan pesat di kalangan masyarakat perkotaan. Informasi tentang kerusakan lingkungan, perubahan iklim, dan dampak industri fashion terhadap bumi semakin mudah diakses melalui berbagai kanal media (Ghiffari & Muchlis, 2018). Hal ini menimbulkan kebutuhan bagi regulasi lingkungan yang lebih tegas agar konsumsi ramah lingkungan dapat dijamin secara hukum (Hidayat *et al.*, 2024). Kesadaran hukum mengenai tanggung jawab produsen dan pengelolaan limbah membantu konsumen memastikan produk yang mereka gunakan tidak merugikan lingkungan (Nuraini *et al.*, 2021). Kampanye-kampanye publik tentang pengurangan sampah plastik, gerakan zero waste, dan gaya hidup berkelanjutan mendapatkan perhatian luas dari warga kota. Kesadaran ini tidak muncul begitu saja, melainkan merupakan hasil dari paparan terus-menerus terhadap wacana lingkungan yang disuarakan oleh aktivis, ilmuwan, dan tokoh masyarakat. Kelas menengah perkotaan yang memiliki akses terhadap pendidikan tinggi dan informasi global menjadi kelompok yang paling responsif terhadap isu-isu lingkungan (Rahmawati *et al.*, 2022). Mereka mulai mempertanyakan asal-usul produk yang mereka beli, bahan-bahan yang digunakan, serta dampak ekologis dari konsumsi mereka. Pertanyaan-pertanyaan ini kemudian diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian yang lebih selektif, di mana faktor keberlanjutan menjadi salah satu pertimbangan utama. Kesadaran hukum terkait tanggung jawab produsen terhadap produk

ramah lingkungan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen perkotaan (Halizah & Mardikaningsih, 2022).

Industri apparel outdoor sendiri telah lama memiliki kedekatan dengan nilai-nilai lingkungan (Gil *et al.*, 2022). Perusahaan-perusahaan besar di bidang ini seringkali mengkampanyekan kepedulian mereka terhadap alam melalui program-program konservasi, penggunaan bahan daur ulang, atau dukungan terhadap taman nasional. Patagonia, misalnya, dikenal dengan kampanye "Don't Buy This Jacket" yang justru mengajak konsumen untuk mengurangi konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa (Nuh, 2023) bagaimana praktik bisnis harus selaras dengan etika dan tanggung jawab sosial untuk menghindari tuntutan terkait greenwashing (Mustika *et al.*, 2023). Regulasi lingkungan dan hukum perlindungan konsumen memberikan kerangka bagi perusahaan agar komunikasi pemasaran tidak menyesatkan masyarakat (Khayru *et al.*, 2024). Pendekatan semacam ini menciptakan persepsi bahwa apparel outdoor adalah produk yang ramah lingkungan, atau setidaknya diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap bumi. Persepsi ini kemudian berinteraksi dengan kesadaran lingkungan yang tumbuh pada konsumen perkotaan (Xu *et al.*, 2024). Ketika seseorang mulai peduli terhadap isu-isu ekologis, mereka cenderung mencari produk-produk yang selaras dengan nilai-nilai baru yang mereka anut. Apparel outdoor dengan citra ramah lingkungannya menjadi pilihan yang menarik karena mampu memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus mengekspresikan identitas sebagai

individu yang peduli terhadap planet (Kim *et al.*, 2017).

Pertemuan antara gaya hidup perkotaan yang dinamis dan kesadaran lingkungan yang meningkat di kalangan mahasiswa pencinta alam menciptakan ruang kajian yang menarik untuk ditelaah. Mahasiswa di kota-kota seperti Surabaya, Malang, dan Sidoarjo berada di persimpangan antara tuntutan gaya hidup modern dan dorongan untuk hidup lebih berkelanjutan. Apparel outdoor hadir sebagai produk yang potensial menjembatani kedua kebutuhan tersebut. Di satu sisi, produk-produk ini menawarkan ketahanan dan fleksibilitas yang dibutuhkan oleh mahasiswa yang aktif dalam berbagai kegiatan (Aldilax *et al.*, 2020). Di sisi lain, asosiasinya dengan alam dan lingkungan hidup membuatnya relevan dengan nilai-nilai ekologis yang mulai diadopsi. Penerapan hukum terkait lingkungan dan hak konsumen memberikan dasar agar penggunaan produk ramah lingkungan tetap sesuai aturan dan bertanggung jawab (Mamesah *et al.*, 2024). Data awal menunjukkan bahwa mahasiswa pencinta alam di ketiga wilayah tersebut cukup aktif dalam konsumsi apparel outdoor, dengan pengeluaran tahunan yang bervariasi dan frekuensi pembelian yang dipengaruhi oleh intensitas kegiatan alam. Namun sejauh mana gaya hidup perkotaan dan kesadaran lingkungan benar-benar mempengaruhi keputusan konsumsi apparel outdoor masih memerlukan pembuktian empiris. Studi ini berupaya menguji secara kuantitatif pengaruh kedua variabel tersebut terhadap konsumsi apparel outdoor, dengan harapan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang

faktor-faktor determinan dalam perilaku konsumsi mahasiswa pencinta alam di kawasan perkotaan Jawa Timur.

Konsumsi apparel outdoor di kalangan mahasiswa pencinta alam menunjukkan pola yang tidak sederhana. Di permukaan, pembelian produk-produk ini tampak sejalan dengan tingginya frekuensi kegiatan outdoor yang dilakukan mahasiswa di kota-kota seperti Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. Namun pengamatan lebih saksama mengungkapkan adanya ketegangan antara motivasi fungsional dan motivasi simbolik dalam keputusan pembelian. Mahasiswa pencinta alam seringkali membeli jaket gunung atau sepatu hiking dengan fitur teknis canggih, namun sebagian dari mereka mungkin tidak sepenuhnya memanfaatkan fitur tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Situasi ini menimbulkan pertanyaan tentang apa yang sebenarnya dicari oleh mahasiswa ketika memilih apparel outdoor. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai fitur dan fungsi produk agar tidak terjadi kerugian atau kesalahan persepsi (Radjawane *et al.*, 2022). Ini juga terkait dengan tanggung jawab produsen dan klaim pemasaran yang harus jujur (Marsal *et al.*, 2025). Apakah mereka benar-benar membutuhkan fitur-fitur teknis yang ditawarkan untuk mendukung kegiatan alam, atau justru tertarik pada citra modern dan status sosial yang melekat pada produk tersebut? Produsen apparel outdoor terus mengembangkan produk dengan teknologi terkini, namun teknologi tersebut mungkin tidak selalu dibutuhkan untuk kegiatan outdoor skala menengah yang umum dilakukan mahasiswa. Jurang antara desain produk yang berorientasi pada

petualangan ekstrem dengan realitas penggunaan di kalangan mahasiswa menciptakan kompleksitas tersendiri untuk memahami perilaku konsumsi segmen ini.

Persoalan lainnya berkaitan dengan klaim keberlanjutan lingkungan yang sering diasosiasikan dengan apparel outdoor. Produsen perlu memastikan bahwa klaim produk dan komunikasi pemasaran tidak menyesatkan konsumen, sehingga aspek legal menjadi bagian dari strategi branding (Hardyansah *et al.*, 2022; Darmawan, 2024). Banyak merek mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan organik, program daur ulang, atau donasi untuk kegiatan konservasi (Ajizah *et al.*, 2025). Mahasiswa pencinta alam dengan kesadaran lingkungan tinggi merespons positif komunikasi semacam ini dan cenderung memilih merek yang dianggap peduli lingkungan. Peraturan tentang greenwashing membantu mencegah praktik pemasaran yang menyesatkan konsumen (Hariani & Al Hakim, 2022). Namun sejauh mana klaim-klaim tersebut sesuai dengan praktik produksi yang sebenarnya masih menjadi wilayah abu-abu. Praktik greenwashing, di mana perusahaan melebih-lebihkan komitmen lingkungan mereka untuk tujuan pemasaran, tidak jarang ditemui dalam industri ini (Aldilax *et al.*, 2020). Mahasiswa yang memiliki kesadaran lingkungan mungkin saja membeli produk dengan keyakinan bahwa mereka berkontribusi pada kelestarian alam, padahal kenyataannya tidak demikian. Di sisi lain, proses produksi apparel outdoor sendiri melibatkan rantai pasok global yang kompleks dengan jejak karbon yang tidak kecil (Kurniawati *et al.*,

2024). Ketegangan antara citra ramah lingkungan dengan realitas produksi massal menciptakan permasalahan mendasar untuk memahami hubungan antara kesadaran lingkungan dan konsumsi aktual. Data awal menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa pencinta alam memiliki kepedulian lingkungan, belum diketahui sejauh mana kepedulian tersebut benar-benar diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian yang selektif dan bertanggung jawab.

Mahasiswa pencinta alam di perguruan tinggi wilayah Surabaya, Malang, dan Sidoarjo merupakan segmen konsumen yang menarik untuk diteliti karena posisi mereka yang unik. Di satu sisi, sebagai mahasiswa yang tinggal di perkotaan, mereka terpapar pada gaya hidup modern dengan segala dinamikanya, termasuk tren fashion dan konsumsi berbasis teknologi. Di sisi lain, sebagai anggota UKM Pencinta Alam, mereka memiliki kedekatan langsung dengan alam dan idealnya memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa pada umumnya. Kombinasi ini menjadikan mereka kelompok yang tepat untuk menguji bagaimana dua kekuatan yang berbeda, yaitu urban lifestyle dan environmental awareness, berinteraksi untuk membentuk perilaku konsumsi. Kesadaran hukum tentang hak konsumen, tanggung jawab produsen, dan regulasi lingkungan menjadi faktor tambahan yang membentuk keputusan pembelian yang etis dan bertanggung jawab (Mahmud *et al.*, 2023). Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi apparel outdoor pada segmen ini penting tidak hanya secara akademis tetapi juga praktis. Bagi produsen,

mengetahui bahwa mahasiswa pencinta alam tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga memperhatikan aspek mode dan nilai lingkungan dapat membantu menyusun strategi produk dan komunikasi yang lebih tepat. Bagi pengelola UKM, hasil penelitian dapat menjadi bahan edukasi bagi anggota tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai konservasi.

Di tingkat yang lebih luas, isu perubahan iklim dan kerusakan lingkungan semakin mendesak untuk mendapat perhatian serius. Industri fashion telah diidentifikasi sebagai salah satu penyumbang terbesar polusi dan limbah. Apparel outdoor, dengan segala klaim ramah lingkungannya, menawarkan alternatif yang potensial untuk mengatasi masalah tersebut. Namun potensi ini hanya akan terwujud jika konsumen benar-benar menggunakan produk secara bertanggung jawab dan produsen benar-benar menjalankan praktik produksi yang berkelanjutan. Implementasi hukum lingkungan dan mekanisme pengawasan memberikan landasan agar praktik produksi dan konsumsi ramah lingkungan dapat ditegakkan secara efektif (Mardikaningsih & Darmawan, 2025). Telaah tentang bagaimana kesadaran lingkungan berinteraksi dengan keputusan pembelian apparel outdoor pada mahasiswa pencinta alam dapat memberikan gambaran tentang efektivitas pendekatan berbasis konsumen untuk mengatasi krisis lingkungan. Apakah mahasiswa yang sadar lingkungan cenderung membeli lebih sedikit produk namun dengan kualitas lebih baik, atau justru terus mengonsumsi dengan dalih bahwa produk yang mereka beli ramah lingkungan? Data dari 100

responden di tiga wilayah perkotaan Jawa Timur ini diharapkan dapat memberikan jawaban empiris atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, sekaligus menjadi fondasi bagi penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini akan menjawab dua pertanyaan berikut:

1. Apakah urban lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi apparel outdoor pada mahasiswa anggota UKM Pencinta Alam di Surabaya, Malang, dan Sidoarjo?
2. Apakah environmental awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi apparel outdoor pada mahasiswa anggota UKM Pencinta Alam di Surabaya, Malang, dan Sidoarjo?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh urban lifestyle terhadap konsumsi apparel outdoor pada mahasiswa anggota UKM Pencinta Alam di Surabaya, Malang, dan Sidoarjo, serta menguji pengaruh environmental awareness terhadap konsumsi apparel outdoor pada kelompok yang sama. Dengan melibatkan 100 responden yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti kuantitatif tentang seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen untuk menjelaskan variasi konsumsi apparel outdoor. Kontribusi teoretis dari studi ini terletak pada pengujian dan integrasi beberapa kerangka teoretis, yaitu Theory of Planned Behavior, Value-Belief-Norm Theory, dan Consumer Culture Theory dalam satu model penelitian yang koheren. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi produsen apparel

outdoor untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran bagi segmen mahasiswa pencinta alam, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola UKM untuk memberikan edukasi konsumsi berkelanjutan kepada anggotanya. Selain itu, temuan penelitian juga dapat memperkaya wawasan tentang perilaku konsumen muda perkotaan di Indonesia yang semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menguji pengaruh urban lifestyle dan environmental awareness terhadap konsumsi apparel outdoor pada mahasiswa anggota UKM Pencinta Alam di Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. Populasi penelitian mencakup mahasiswa aktif yang telah bergabung minimal satu tahun dan pernah membeli apparel outdoor dalam dua tahun terakhir, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan sesuai rekomendasi Hair et al. (2010) untuk analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala Likert lima poin menggunakan Google Form, yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya pada 30 responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial menggunakan SPSS, meliputi uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sebelum dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial variabel independen terhadap konsumsi apparel outdoor.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Pencinta Alam di perguruan tinggi wilayah Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, asal perguruan tinggi, lama keanggotaan UKM, frekuensi kegiatan outdoor per bulan, dan pengeluaran untuk apparel outdoor per tahun. Data lengkap profil responden disajikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	58,0%
	Perempuan	42	42,0%
Usia	18 - 20 tahun	36	36,0%
	21 - 23 tahun	48	48,0%
	24 - 26 tahun	16	16,0%
Asal Perguruan Tinggi	Surabaya	47	47,0%
	Malang	33	33,0%
	Sidoarjo	20	20,0%
Lama Keanggotaan UKM	1 - 2 tahun	52	52,0%
	3 - 4 tahun	38	38,0%
	> 4 tahun	10	10,0%
Frekuensi Kegiatan Outdoor per Bulan	1 - 2 kali	43	43,0%
	3 - 4 kali	35	35,0%
	> 4 kali	22	22,0%
Pengeluaran Apparel Outdoor per Tahun	< Rp 500.000	28	28,0%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	41	41,0%
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	22	22,0%
	> Rp 2.000.000	9	9,0%

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik corrected item-total correlation dengan batas minimal 0,30. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel urban lifestyle, environmental awareness, dan konsumsi apparel outdoor memiliki nilai corrected item-total correlation di atas 0,30 sehingga dinyatakan valid. Nilai korelasi pada variabel urban lifestyle berkisar antara 0,342–0,712, variabel environmental awareness antara

0,328–0,734, dan variabel konsumsi apparel outdoor antara 0,335–0,698. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinilai mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Urban Lifestyle (X1)	15	0,876	Reliabel
Environmental Awareness (X2)	15	0,891	Reliabel
Konsumsi Apparel Outdoor (Y)	12	0,842	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel urban lifestyle memperoleh nilai 0,876 yang termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi. Variabel environmental awareness memiliki nilai Cronbach's Alpha

tertinggi yaitu 0,891 yang juga menunjukkan reliabilitas sangat baik. Sementara itu, variabel konsumsi apparel outdoor memperoleh nilai 0,842 yang berada di atas batas minimal yang dipersyaratkan. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, kuesioner dapat digunakan untuk

pengumpulan data pada 100 responden yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,742
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,641

Berdasarkan Tabel 3, nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,742 dengan nilai signifikansi 0,641 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Urban Lifestyle (X1)	0,673	1,486	Bebas Multikolinearitas
Environmental Awareness (X2)	0,673	1,486	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,673 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,486 < 10,00. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen, sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Urban Lifestyle (X1)	1,234	0,220	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Environmental Awareness (X2)	0,987	0,326	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi variabel urban lifestyle sebesar 0,220 > 0,05 dan variabel environmental awareness sebesar 0,326 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	5,234	2,876		1,820	0,072
Urban Lifestyle (X1)	0,412	0,098	0,384	4,204	0,000
Environmental Awareness (X2)	0,356	0,087	0,367	4,092	0,000

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,234 + 0,412 X1 + 0,356 X2 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah nilai konstanta sebesar 5,234

menunjukkan bahwa jika urban lifestyle dan environmental awareness bernilai 0, maka konsumsi apparel outdoor bernilai 5,234 satuan.

Koefisien regresi urban lifestyle (X1) sebesar 0,412 bertanda positif, artinya setiap peningkatan satu satuan urban lifestyle akan meningkatkan konsumsi apparel outdoor sebesar 0,412 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi environmental awareness (X2) sebesar 0,356 bertanda positif, artinya setiap peningkatan satu satuan environmental awareness akan meningkatkan konsumsi apparel outdoor sebesar 0,356 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau melihat nilai signifikansi. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 = 100-2-1 = 97 adalah sebesar 1,985.

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t untuk variabel Urban Lifestyle (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,204 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya urban lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi apparel outdoor pada mahasiswa anggota UKM Pencinta Alam di Surabaya, Malang, dan Sidoarjo.

Variabel Environmental Awareness (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,092 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya environmental awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi apparel outdoor pada mahasiswa anggota UKM Pencinta Alam di Surabaya, Malang, dan Sidoarjo.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	845,672	2	422,836	38,456	0,000
Residual	1066,328	97	10,993		
Total	1912,000	99			

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 38,456 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df1 = k = 2 dan df2 = n-k-1 = 97 adalah sebesar 3,09. Karena F hitung (38,456) > F tabel (3,09) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa urban lifestyle dan environmental awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap konsumsi apparel outdoor.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,665	0,442	0,431	3,316

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,442 atau 44,2%. Hal ini berarti bahwa variabel urban lifestyle dan environmental awareness mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel konsumsi apparel outdoor sebesar 44,2%, sedangkan sisanya sebesar 55,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pengaruh teman sebaya, harga produk, kualitas produk, atau variabel pemasaran lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,431 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan prediksi model tetap cukup baik yaitu sebesar 43,1%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa urban lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi apparel outdoor (Han, 2016; Ji & Kim, 2017) pada mahasiswa anggota UKM Pencinta Alam di wilayah Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi gaya hidup perkotaan yang dimiliki mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengonsumsi apparel outdoor. Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan Ajzen (1991), di mana sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang terbentuk dalam lingkungan perkotaan mempengaruhi niat dan perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan hukum dan regulasi kota, seperti peraturan tentang perlindungan konsumen dan hak-hak pembeli,

dapat memengaruhi cara mahasiswa membuat keputusan konsumsi (Mardikaningsih, 2021). Mahasiswa yang tumbuh dan beraktivitas di kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, dan Sidoarjo terpapar pada nilai-nilai modernitas yang mendorong mereka untuk mengadopsi gaya hidup tertentu, termasuk dalam hal berpakaian dan memilih perlengkapan aktivitas luar ruangan. Selain itu, pemahaman tentang hak konsumen dan tanggung jawab produsen menjadi penting agar mahasiswa dapat membuat keputusan pembelian yang adil (Mardikaningsih & Darmawan, 2021).

Indikator fashion orientation dalam penelitian ini menunjukkan kontribusi yang cukup besar terhadap urban lifestyle. Mahasiswa pencinta alam di perkotaan tidak hanya memandang apparel outdoor sebagai perlengkapan teknis untuk kegiatan alam, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi mode. Mereka cenderung mengikuti perkembangan model terbaru dari merek-merek ternama dan memperhatikan aspek estetika untuk memilih produk. Temuan ini mendukung Consumer Culture Theory dari Arnould dan Thompson (2005) yang menyatakan bahwa konsumsi tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga sarat dengan makna kultural dan simbolis. Apparel outdoor bagi mahasiswa perkotaan menjadi medium untuk menampilkan identitas sebagai individu yang modern, aktif, dan memiliki selera mode yang baik.

Indikator recreational habits juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Mahasiswa yang tergabung dalam UKM Pencinta Alam secara rutin melakukan kegiatan outdoor seperti hiking, camping, dan penjelajahan alam.

Kegiatan-kegiatan ini secara langsung membutuhkan perlengkapan yang memadai, sehingga mendorong pembelian apparel outdoor. Semakin tinggi frekuensi kegiatan outdoor, semakin besar pula kebutuhan akan produk-produk tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep bahwa gaya hidup yang dijalani seseorang akan menentukan pola konsumsinya. Mahasiswa yang menjadikan kegiatan alam sebagai bagian rutin dari kehidupan mereka akan mengalokasikan sumber daya lebih besar untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan.

Technology adoption sebagai bagian dari urban lifestyle juga berperan penting dalam konsumsi apparel outdoor (Hoque *et al.*, 2021; Ju Seoran, 2025). Mahasiswa perkotaan memiliki akses luas terhadap internet, media sosial, dan platform e-commerce. Mereka memanfaatkan teknologi ini untuk mencari informasi tentang produk terbaru, membaca ulasan pengguna lain, membandingkan harga, dan melakukan pembelian secara online. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang produk agar dapat membuat keputusan pembelian yang adil dan tepat (Nicholls & Lee, 2006; Putri & Darmawan, 2023; Li, 2025). Selain itu, ulasan online dan peringkat produk terbukti memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif mahasiswa di platform e-commerce (Darmawan, 2023). Akses teknologi ini juga harus didukung dengan regulasi perlindungan data dan hak konsumen agar transaksi online tetap aman dan sah menurut hukum (Fauzi & Khayru, 2025). Kemudahan akses ini mendorong frekuensi pembelian yang lebih tinggi. Merek-merek apparel

outdoor memanfaatkan saluran digital ini untuk menjangkau konsumen muda perkotaan melalui iklan tertarget, kolaborasi dengan influencer, dan konten media sosial yang menarik. Ulasan pelanggan online pada platform tertentu secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, baik dari segi persepsi kualitas maupun harga (Riski & Darmawan, 2025). Mahasiswa yang aktif di dunia digital menjadi target pasar yang responsif terhadap strategi pemasaran semacam ini. Transparansi informasi ini menjadi tanggung jawab produsen agar tidak menimbulkan sengketa atau klaim konsumen di kemudian hari (Putra *et al.*, 2022).

Status consumption juga terbukti menjadi motivasi penting dalam konsumsi apparel outdoor (Eastman & Eastman, 2015; Yildirim & Ozdemir, 2019). Di lingkungan kampus dan komunitas pencinta alam, memiliki perlengkapan dari merek tertentu dapat meningkatkan status sosial seseorang. Merek-merek seperti The North Face, Eiger, Consina, atau merek global lainnya diasosiasikan dengan kualitas dan gengsi. Mahasiswa yang menggunakan produk dari merek-merek ini dipandang lebih serius dalam kegiatan outdoor dan memiliki selera yang baik. Fenomena ini menunjukkan bahwa apparel outdoor telah menjadi komoditas status di kalangan mahasiswa pencinta alam, sejalan dengan konsep conspicuous consumption yang dikemukakan oleh Veblen. Aspek simbolis ini seringkali sama pentingnya dengan aspek fungsional dalam keputusan pembelian.

Convenience orientation atau preferensi terhadap produk yang praktis dan multifungsi juga

mempengaruhi konsumsi apparel outdoor. Mahasiswa perkotaan dengan mobilitas tinggi membutuhkan produk yang dapat digunakan dalam berbagai situasi. Jaket yang dapat digunakan untuk kegiatan outdoor sekaligus untuk hangout di kafe, atau tas yang cukup untuk membawa perlengkapan kuliah sekaligus perlengkapan camping, menjadi pilihan yang menarik. Produsen apparel outdoor merespons kebutuhan ini dengan mengembangkan produk-produk hybrid yang menggabungkan fungsi teknis dengan desain kasual yang cocok untuk penggunaan sehari-hari. Orientasi pada kepraktisan ini menjadi ciri khas konsumen perkotaan yang selalu mencari efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan. Konsumen berhak mendapatkan produk yang sesuai klaim, sehingga desain multifungsi ini juga harus diimbangi dengan standar keamanan dan kualitas yang diatur secara hukum (Gani *et al.*, 2021).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa environmental awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi apparel outdoor. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengonsumsi apparel outdoor. Hasil ini mendukung Value-Belief-Norm Theory dari Stern (2000) yang menyatakan bahwa nilai-nilai lingkungan, keyakinan tentang konsekuensi perilaku, dan kesadaran akan tanggung jawab pribadi akan membentuk norma pribadi yang mendorong perilaku pro-lingkungan. Mahasiswa pencinta alam yang setiap hari berinteraksi dengan alam memiliki kedekatan emosional dengan lingkungan, sehingga

kesadaran untuk menjaganya lebih tinggi dibandingkan masyarakat umum. Selain itu, regulasi lingkungan memberikan pedoman hukum bagi konsumen dan produsen untuk menjaga praktik berkelanjutan dalam produksi dan konsumsi (Ali *et al.*, 2022).

Indikator environmental concern menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap environmental awareness. Mahasiswa pencinta alam umumnya memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, kerusakan hutan, polusi, dan sampah plastik. Kepedulian ini tidak hanya sebatas pengetahuan, tetapi juga diwujudkan dalam sikap dan perilaku sehari-hari, termasuk untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Dukungan seperti label ekologis dan sertifikasi ramah lingkungan menjadi pedoman agar konsumen dapat menilai keabsahan klaim perusahaan (Nurmalasari & Mardikaningsih, 2022). Mereka cenderung menghindari produk dari perusahaan yang dikenal merusak lingkungan dan mencari alternatif yang lebih berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan studi Chen dan Chai (2010) yang menemukan bahwa kepedulian lingkungan menjadi prediktor penting bagi niat membeli produk hijau.

Eco-label recognition juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Mahasiswa yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung memperhatikan label-label pada produk apparel outdoor. Mereka mencari informasi tentang bahan yang digunakan, apakah terbuat dari serat organik, bahan daur ulang, atau diproduksi dengan proses yang ramah lingkungan. Konsumen juga memiliki hak untuk memperoleh informasi yang transparan tentang kualitas dan

keamanan produk, sehingga mereka dapat menilai apakah perlengkapan outdoor yang dibeli sesuai dengan standar yang berlaku (Hardiyanti & Darmawan, 2023). Label seperti bluesign certified, organic cotton, atau recycled polyester menjadi pertimbangan untuk memilih produk. Kemampuan mengenali dan memahami label ini menunjukkan tingkat literasi lingkungan yang baik. Aggarwal dan Agrawal (2024) dalam tinjauan sistematis mereka menemukan bahwa pemahaman tentang label lingkungan menjadi faktor kunci dalam konsumsi fashion berkelanjutan.

Sustainable purchase intention tercermin dalam niat mahasiswa untuk memilih produk apparel outdoor yang ramah lingkungan meskipun harus membayar lebih mahal. Mereka bersedia membayar premium price karena memahami bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan biaya produksi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Niat ini tidak selalu mudah diwujudkan mengingat keterbatasan anggaran mahasiswa, namun pada tingkat tertentu, preferensi terhadap produk ramah lingkungan tetap menjadi pertimbangan utama. Temuan Putri dan Darmawan (2023) yang menunjukkan bahwa harga dan persepsi kualitas turut memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mahasiswa cenderung mempertimbangkan manfaat dan nilai tambah dari produk sebelum membayar lebih. Young *et al.* (2010) dalam studi mereka tentang konsumsi berkelanjutan menemukan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi menunjukkan kesediaan untuk membayar lebih demi produk yang lebih hijau.

Perceived consumer effectiveness atau keyakinan bahwa tindakan individu dapat memberikan dampak nyata bagi lingkungan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa yang percaya bahwa pilihan konsumsi mereka berkontribusi pada pelestarian alam akan lebih termotivasi untuk memilih produk ramah lingkungan. Keyakinan ini penting karena jika seseorang merasa bahwa tindakannya sia-sia, mereka cenderung tidak akan mengubah perilaku meskipun memiliki kepedulian. Sebaliknya, keyakinan akan efektivitas tindakan individu memperkuat hubungan antara sikap dan perilaku. Guagnano *et al.* (1995) dalam Attitude-Behavior-Context Model mereka menekankan pentingnya faktor psikologis ini untuk menentukan perilaku lingkungan.

Recycling and reuse behavior menjadi indikator terakhir yang menunjukkan konsistensi antara kesadaran dan tindakan. Mahasiswa dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung merawat apparel outdoor mereka dengan baik agar tahan lama, memperbaiki kerusakan kecil daripada membuang, menjual kembali produk yang sudah tidak terpakai, atau menyumbangkan ke pihak yang membutuhkan. Perilaku ini memperpanjang siklus hidup produk dan mengurangi limbah tekstil. Patwary *et al.* (2022) dalam studi mereka tentang ekonomi sirkuler menemukan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan lebih cenderung berpartisipasi dalam praktik-praktik berkelanjutan seperti mendaur ulang dan menggunakan kembali produk.

Karakteristik responden yang didominasi mahasiswa usia 21-23 tahun dengan lama keanggotaan

UKM 1-2 tahun memiliki implikasi penting terhadap hasil penelitian ini. Kelompok usia tersebut berada dalam fase transisi dari remaja akhir menuju dewasa awal, di mana terjadi pencarian identitas dan pembentukan gaya hidup yang relatif stabil. Pengaruh urban lifestyle menjadi semakin kuat karena mahasiswa pada rentang usia ini sangat reseptif terhadap tren dan mode yang berkembang di lingkungan perkotaan. Mereka juga mulai memiliki kemandirian finansial meskipun terbatas, sehingga keputusan pembelian apparel outdoor mencerminkan preferensi pribadi yang mulai terbentuk. Dominasi responden dengan frekuensi kegiatan outdoor 1-2 kali per bulan menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa pencinta alam masih dalam tahap pengembangan keterampilan dan pengalaman, sehingga kebutuhan akan apparel outdoor bersifat fundamental untuk mendukung kegiatan tersebut. Pengeluaran tahunan yang mayoritas berada pada kisaran menengah mengindikasikan bahwa konsumsi apparel outdoor pada segmen ini masih mempertimbangkan aspek keterjangkauan, namun tetap ada alokasi khusus untuk memenuhi kebutuhan kegiatan alam. Kombinasi karakteristik ini menjadikan mahasiswa pencinta alam sebagai segmen yang menarik untuk diteliti karena mereka merepresentasikan konsumen muda perkotaan yang aktif, memiliki kesadaran lingkungan, dan mulai membentuk pola konsumsi jangka panjang.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi teoretis. Pertama, hasil ini memperkuat Theory of Planned Behavior dengan menunjukkan bahwa norma subjektif

dan kontrol perilaku yang terbentuk dalam lingkungan perkotaan mempengaruhi konsumsi apparel outdoor. Kedua, temuan ini mendukung Value-Belief-Norm Theory dengan menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan yang diterjemahkan melalui keyakinan dan norma pribadi mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan perspektif dari Consumer Culture Theory dengan menunjukkan bahwa konsumsi apparel outdoor tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga simbolis, di mana produk menjadi penanda identitas dan status di kalangan mahasiswa pencinta alam. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi produsen apparel outdoor untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Produsen perlu memperhatikan bahwa konsumen mahasiswa pencinta alam tidak hanya mencari produk berkualitas tinggi untuk kegiatan outdoor, tetapi juga memperhatikan aspek mode dan nilai-nilai lingkungan. Strategi komunikasi yang menggabungkan pesan tentang kualitas teknis, desain fashionable, dan komitmen lingkungan akan lebih efektif menjangkau segmen ini. Penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer dari kalangan pencinta alam juga dapat meningkatkan brand awareness di kalangan target pasar. Bagi pengelola UKM Pencinta Alam, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memberikan edukasi kepada anggota tentang pentingnya memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, urban lifestyle dan environmental awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi apparel outdoor pada mahasiswa anggota UKM Pencinta Alam di Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. Semakin tinggi gaya hidup perkotaan dan kesadaran lingkungan mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka mengonsumsi apparel outdoor. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 44,2% variasi konsumsi apparel outdoor, sedangkan 55,8% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti pengaruh teman sebaya, harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, A., & Agrawal, G. (2024). The 'What', 'Why' and 'How' of Sustainable Fashion Apparel Consumption: A Systematic Literature Review Using TCCM Framework. *Fostiima Business School*.
- Ahmad, H., Sumarti, E., & Sriwulandari, Y. A. (2022). Cafe as a Representation of the Lifestyle of the Urban Community. *Technium Social Sciences Journal*, 33, 569–576. <https://doi.org/10.47577/tssj.v33i1.6851>
- Ajizah, N., Hidayati, N., Khikmawati, N., & Rohmayanti, N. R. (2025). The Moderating Role of Green Price on the Influence of Environmental Awareness and Product Uniqueness on Ecoprint Product Purchase Decisions in Malang Regency. *Sketsa Bisnis*, 12(1), 12–27. <https://doi.org/10.35891/jsb.v12i1.5512>

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al Hakim, Y. R., D. S. Sigita., & M. Irfan. 2025. Inclusive Marketing Strategy as an Instrument for Empowering Marginalized Groups in Economic and Social Development, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 4(2), 61-68.
- Aldilax, D., Hermawan, P., & Mayangsari, L. (2020). The Antecedents of Slow Fashion Product Purchase Decision Among Youth in Bandung, Jakarta, and Surabaya. *KnE Social Sciences*, 849-864-849–864.
<https://doi.org/10.18502/KSS.V4I6.6647>
- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Amri, M. W., & Khayru, R. K. (2021). The Dynamics of Social Mobility: A Comparison Between Urban and Rural Communities. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 39-43.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47–58.
- Darmawan, D., Negara, D. S., Hardyansah, R., Khayru, R. K., & Saputra, R. (2025, October). Implementation of Medical Hazardous and Toxic Waste Management Regulations in Hospitals. In *Proceeding of International Management Conference and Progressive Papers* (Vol. 3, No. 1).
- Djaelani, M. (2022). Preservation of Environmental Cleanliness by Increasing Awareness of the Community Involved in the Waste Bank Program. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 20–23.
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the

- Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. *Marketing Management Journal*, 25(1).
- Eddine, B. A. S. & M. A. Fared. 2024. Enterprise Strategy to Sustain Continuous Innovation and Product Quality Consistency in a Saturated Market, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(3), 55-61.
- Fauzi, A., & Khayru, R. K. (2025). Urban Modern Family Norms and Parenting Patterns for Child Development. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(3), 25-34.
- Fibrianti, N., Santoso, B., Setyowati, R., & Rindyawati, Y. (2023). Legal Culture and Legal Consciousness of Consumers: The Influence on Regulation and Enforcement of Consumer Protection Laws. *JILS (Journal of Indonesian Legal Studies)*, 8(2).
<https://doi.org/10.15294/jils.v8i2.69336>
- Fransisca, V., & Ningsih, W. (2023). The Advancement of Technology and its Impact on Social Life in Indonesia. *Devotion*, 4(3), 860–864.
<https://doi.org/10.36418/devotion.v4i3.445>
- Gani, A., Khayru, R. K., & Darmawan, D. (2021). Minimalism Trends in Consumption Behavior: Social Inequality and Industrial Dynamics. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 129-134.
- Ghiffari, I. & Muchlis. (2018). Comparative Analysis on Jogging Jacket Product for Urban Society (Case Study: Society of Bandung City). 4(1).
<https://doi.org/10.2991/BCM-17.2018.49>
- Ghosh, A., Kundu, S. G., Gogia, D., & Kundu, A. (2024). Understanding the Awareness-Action Gap in Sustainable Clothing Consumption. *Research Square*.
- Gil, M., Taras, V., Watchravesringkan, K., & Su, J. (2022). Are Cosmopolitan Consumers Into Purchasing Sustainable Apparel? <https://doi.org/10.31274/itaa.13884>
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Recycling. *Environment and Behavior*, 27(5), 699–718.
- Gupta, A., & Gupta, N. (2022). Research methodology. SBPD publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2022). Accommodating Social Change in Sustainability Policy: Solutions for a Just and Relevant Society. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 299-304.
- Han, H. (2016). Outdoor Clothing Purchasing Tendencies Among Fashion Lifestyle Segments. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(2), 218-232.
- Hardiyanti, M. T., & Darmawan, D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli sandal di Surabaya:

- Harga, distribusi, dan gaya hidup. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 332-345.
- Hardyansah, R., Darmawan, D., Udjari, H., & Pakpahan, N. H. (2022). Managing Prosperity through a Minimalist Lifestyle: Social and Economic Implications. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 163-168.
- Hariani, M., & Al Hakim, Y. R. (2022). Analysis of Community Behavior Against the Use of Bio-Degradable Shopping Bags as a Substitute for Single-Use Plastic Bags. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 1-4.
- Hidayat, T., Darmawan, D., Nuraini, R., & Mardikaningsih, R. (2024). Implementation of The Precautionary Principle in Indonesian Environmental Law: A Case Study of Plastic Waste Management. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 5(2), 1–10.
- Hoque, M. A., Rasiah, R., Furuoka, F., & Kumar, S. (2021). Technology Adoption in the Apparel Industry: Insight from Literature Review and Research Directions. *Research Journal of Textile and Apparel*, 25(3), 292-307.
- Ji, K., & Kim, H. (2017). The Influence of New Seniors' Lifestyle and Apparel Purchase Criteria on Design Preference of Outdoor Apparel Products. *Journal of Fashion Business*, 21(4), 73-89.
- Ju Seo-Ran. (2025). Perceived Values Influencing Attitude and Purchase Intention of Green Outdoor Sportswear: A Structural Model of Serious and Casual Leisure Participants. (Doctoral Dissertation, Graduate School of Seoul National University).
- Khayru, R. K., Marsal, A. P., & da Costa, L. (2024). Legal Coherence and Institutional Gaps in Medical Waste Governance and Public Health Protection in Indonesia. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 5(3), 17-22.
- Kim, S. N., Jung, H. J., & Oh, K. W. (2017). The Effects of Lifestyles on Pursuing Benefits and Purchase Intention of Athleisure wear. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(6), 723–735.
<https://doi.org/10.5805/SFTI.2017.19.6.723>
- Kurniawati, V., Setyawan, F., & Wardani, D. P. (2024). The influence of lifestyle, brand image, and brand equity on eiger purchasing decisions (case study on eiger consumers in madiun).
<https://doi.org/10.61796/icossh.v1i1.5>
- Li, D. (2025). Impact of Green Advertisement and Environmental Knowledge on Intention of Consumers to Buy Green Products. *BMC psychology*, 13(1), 220.
- Mahmud, M., Darmawan, D., Khayru, R. K., Nuraini, R., & Issalillah, F. (2023). Enforcement of Criminal Law Against Perpetrators of Environmental Pollution. *International Journal of Service Science, Management,*

- Engineering, and Technology, 4(1), 43-46.
- Mamesah, D. A., Gautama, E. C., & Mardikaningsih, R. (2024). Industrial Waste Reporting Obligations and Public Data Disclosure in Modern Corporate Law. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 155-164.
- Mardikaningsih, R. (2021). Urbanization and Social Inequality: Challenges in Building Social Cohesion in a City-Based Environment. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 135-140.
- Mardikaningsih, R. (2025). Reconstructing the Earth's Social Ecosystem through Socio-Ecological Inquiry in the Climate Crisis Era. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 4(1), 49-56.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Kunjung Kembali Tujuan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2025). Utilization of Big Data Analytics to Improve Corporate Environmental Performance in Managerial and Organizational Dimensions. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 4(3), 1-12.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2021). Realizing Sustainability in Public Policy: Building a Balance between Economy, Social, and Environment. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 191-196.
- Marsal, A. P., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2025). Product Liability, Defective Goods, and Consumer Compensation in Business Law. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 4(3), 59-68.
- Mustika, D. H., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Gautama, E. C. (2023). Legal Protection and Preventive Measures by BPOM Against the Circulation of Illegal Cosmetics in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 61-70.
- Natasha, T., Ilene, & Meisyaroh, S. (2021). Dynamics of group communication in arisan's activities. 9(1), 75–82. <https://doi.org/10.46806/JKB.V9I1.680>
- Nicholls, A., & Lee, N. (2006). Purchase Decision-Making in Fair Trade and The Ethical Purchase 'Gap': 'Is There a Fair Trade Twix?'. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 369-386.
- Nuh, A. (2023). Fashion engagement and pro-environmental attitudes: drivers of sustainable fashion consumption in Indonesia. *Journal of Enterprise and Development*, 5(3), 460–478. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7292>
- Nuraini, R., Handayani, S., Wisnujati, N. S., Darmawan, D., & Kurniawan, Y. (2021). Environmental Management and Law Enforcement. *Studi Ilmu Sosial Indonesia Manajemen*, 1(1), 65-76.
- Nurmalasari, D., & Mardikaningsih, R. (2022). Utilization of Waste Paper Through Recycling and Entrepreneurial Spirit

- Development. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 1-3.
- Patwary, S., Haque, M. A., Kharraz, J. A., Khanzada, N. K., Farid, M. U., & Kumar, N. M. (2022). Apparel Consumer Behavior and Circular Economy: Towards a Decision-Tree Framework for Mindful Clothing Consumption. *Sustainability*, 15(1), 656.
- Purwanto, I., Darmawan, D., Dirgantara, F., Sulani, & Halizah, S. N. (2023). Implementation of Cosmetic Product Labeling Regulations for Consumer Protection and Fair Competition in the Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 165-170.
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85.
- Putri, A. P. S., & Darmawan, D. (2025). A Literature Study: The Influence of Lifestyle on Fashion Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 3(1), 85-96.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan keputusan pembelian helm di Kota Surabaya: Harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159-171.
- Radjawane, L. E., Darmawan, D., & Varela, J. R. (2022). Application of Lean Management Principles to Reduce Waste and Improve Operational Efficiency in the Service Sector. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 261-266.
- Rahmawati, A., Febriyanti, S. N., & Tutiasri, R. P. (2022). Thrift Shopping and Indonesian Urban Youth Fashion Consumption. *JOMEC Journal*, 0(17), 119–119. <https://doi.org/10.18573/jomec.224>
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40-55.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Walliman, N. (2021). *Research methods: The basics*. Routledge.
- Xu, M., Zhang, Y., & Qiu, Y. (2024). Research and Analysis of Outdoor Clothing Brands under the Concept of Sustainability. *Arts Studies and Criticism*, 5(2), 96–96. <https://doi.org/10.32629/asc.v5i2.2261>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.
- Zulfadhli, Z., WS, H. W. H., & Ramadhan, S. (2023). Art and

Entertainment as
Representation of Urban
Community Lifestyle in
Indonesian Metropop Novels.
Humanus: Jurnal Ilmiah Ilmu-

Ilmu Humaniora, 22(1), 101–
101.
<https://doi.org/10.24036/humanus.v22i1.120776>