

MODEL PERILAKU KONSUMSI FAST FASHION MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Oleh: Resi Sepsilia Elvera^{1†}, Moh. Adam Jerusalem², Laila Nurul Himmah³, Chytra Mahanani⁴

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan industri fashion di Indonesia. Tren fast fashion menjadi sebuah pangsa pasar yang menjanjikan. Pembelian produk fashion dengan harga terjangkau menjadi umum dikalangan masyarakat modern salah satunya mahasiswa sebagai bagian dari upaya eksistensialisasi diri, sehingga menjadikan berperilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui model perilaku konsumen fast fashion mahasiswa UNY, 2) Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi model perilaku konsumen, 3) Untuk mengetahui apakah isu lingkungan juga menjadi pertimbangan mahasiswa UNY dalam membeli fast fashion. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa UNY, dengan besar sampel sebanyak 382 mahasiswa yang diambil secara random. Data diambil menggunakan instrumen angket. Selanjutnya data dan fakta dari angket yang terkumpul akan diuji dengan teknik analisis data Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai SMC konstruk intensi sebesar 0,836 atau 83,6%. Artinya 83,6% dari varian konstruk intensi dapat dijelaskan oleh konstruk yang mempengaruhinya, yaitu attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavior control, sedangkan 16,4% varian intensi merupakan error pengukuran. Nilai SMC konstruk behavior sebesar 0,866 atau 86,6%. Artinya 86,6% dari varian konstruk behavior dapat dijelaskan oleh konstruk yang mempengaruhinya secara langsung (intensi) dan konstruk yang mempengaruhinya secara tidak langsung (attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavior control), sedangkan 13,4% varian behavior merupakan error pengukuran.

Kata kunci: fast fashion, perilaku konsumsi, fesyen