

PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH INNOVATIVENES, MATERIALISME DAN FINANCIAL PRESSURE TERHADAP NIAT BELI PRODUK PRE LOVE

Oleh:

¹Muhammad Rakha Kusuma Dewa, ²Rini Kuswati

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57169

e-mail : rk108@ums.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of psychological and social factors on the purchase intention of secondhand clothing among Generation Z. Using a quantitative approach, data were collected from 203 Generation Z respondents who had purchased secondhand clothing through a structured questionnaire based on Likert scale. The sample was selected using purposive sampling to ensure respondents met specific criteria regarding secondhand product purchase experience. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via Smart PLS 3.2 to test the validity, reliability, and relationships between variables, both direct and mediated effects. The results indicate that factors such as fashion innovativeness, materialism, financial pressure, and attitudes toward trends and cleanliness significantly influence the purchase intention of secondhand clothing, mediated by attitudes toward trendy styles. These findings provide important insights into Generation Z consumer behavior and offer practical implications for secondhand clothing businesses in designing targeted marketing strategies.

Keywords: *Fashion Innovativeness, Materialism, Financial Pressure, Purchase Intention*

ABSTRAK

Kajian ini dimaksudkan untuk menganalisa dampak faktor psikologis dan sosial terhadap niat beli (*purchase intention*) pakaian secondhand pada Generasi Z. Dengan mempergunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 203 responden Generasi Z yang pernah membeli pakaian secondhand melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert. Sampel dipilih mempergunakan teknik purposive sampling untuk memastikan responden mencukupi kriteria pengalaman pembelian produk secondhand. Analisa data dijalankan mempergunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak Smart PLS 3.2 guna menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel baik secara langsung ataupun mediasi. Hasil kajian membuktikan jika faktor-faktor seperti inovasi fesyen, materialisme, tekanan finansial, serta sikap terhadap tren dan kebersihan secara signifikan memengaruhi niat beli pakaian secondhand melalui mekanisme mediasi sikap terhadap gaya tren. Temuan ini memberi kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z serta implikasi strategis bagi pelaku bisnis pakaian secondhand dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Kata Kunci: *Fashion Innovativeness, Materialism, Financial Pressure, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fesyen saat ini menunjukkan perubahan pola konsumsi yang signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z. Kelompok generasi ini dikenal adaptif terhadap tren, aktif dalam penggunaan media sosial, serta menjadikan fesyen sebagai sarana ekspresi identitas diri (Puti Manadasari & Syamsulbahri Syamsulbahri, 2024).. diantara fenomena yang semakin berkembang ialah meningkatnya minat terhadap pakaian secondhand, yang tidak lagi dipersepsikan sebagai pilihan karena keterbatasan ekonomi semata, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup, simbol keunikan, dan representasi rasionalitas dalam konsumsi (Nur Asida & Kuswati, 2023). Fenomena ini menjadikan purchase intention pakaian secondhand sebagai aspek penting untuk diteliti, mengingat niat beli merupakan indikator awal yang mencerminkan kecenderungan perilaku pembelian konsumen di masa mendatang (Herjanto et al., 2024).

Purchase intention pakaian secondhand pada Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. diantara faktor yang relevan ialah inovasi fesyen (*fashion innovativeness*), yakni kecenderungan individu untuk menerima dan mengadopsi gaya berpakaian baru serta tidak konvensional (Kurniawan Yusup & Gunawan, 2024). Generasi Z dengan tingkat inovasi fesyen yang tinggi cenderung tertarik pada pakaian yang unik, berbeda dari produk fesyen massal, dan mempunyai nilai estetika tersendiri. Pakaian secondhand menawarkan karakteristik tersebut melalui desain yang beragam, ketersediaan produk yang terbatas, serta peluang untuk menciptakan gaya yang autentik, sehingga berpotensi membentuk sikap positif pada gaya berpakaian yang trendi dan mendorong niat beli (Indiani & Fahik, 2020).

Selain inovasi fesyen, materialisme juga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Materialisme merefleksikan seberapa jauh individu memandang kepemilikan barang sebagai simbol kesuksesan, kebahagiaan, dan pencapaian sosial. Dalam konteks Generasi Z, orientasi materialistik tidak selalu diwujudkan melalui pembelian barang baru atau mahal, tetapi melalui kemampuan menampilkan citra diri yang trendi dan bernilai simbolik (Elgeka, 2025). Pakaian secondhand memungkinkan individu untuk tetap mengekspresikan gaya dan status sosial melalui kepemilikan pakaian bermerek atau bergaya populer dengan biaya yang relatif lebih terjangkau, sehingga materialisme berpotensi memengaruhi sikap terhadap tren fesyen dan purchase intention pakaian secondhand (Xu, 2025).

Faktor ekonomi, khususnya tekanan finansial (*financial pressure*), turut memengaruhi purchase intention pakaian secondhand pada Generasi Z. Ketidakstabilan kondisi ekonomi, keterbatasan pendapatan, serta meningkatnya biaya hidup mendorong Generasi Z untuk lebih selektif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Tekanan finansial membuat konsumen cenderung mencari alternatif yang bisa memenuhi kebutuhan gaya berpakaian tanpa mengorbankan kondisi keuangan. Dalam hal itu, pakaian secondhand dipersepsikan sebagai solusi yang menyeimbangkan antara keterjangkauan harga dan pemenuhan kebutuhan akan penampilan yang trendi, sehingga tekanan finansial juga berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap tren fesyen (Dewi & Kuswati, 2024).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, attitude toward trendy style memegang peran penting sebagai evaluasi individu terhadap gaya berpakaian yang sedang populer dan relevan dengan lingkungan sosialnya. Sikap ini terbentuk dari interaksi antara kecenderungan inovasi fesyen, orientasi materialistik, serta kondisi finansial yang dihadapi konsumen (Lyu et al., 2022). Attitude toward trendy style diyakini menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh inovasi fesyen, materialisme, dan tekanan finansial terhadap purchase intention pakaian secondhand. Konsumen yang mempunyai sikap positif pada gaya berpakaian trendi cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi terhadap

pakaian secondhand sebagai sarana mengikuti tren dengan cara yang lebih ekonomis (Kautish et al., 2021).

Berbagai penelitian terdahulu sudah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention dalam konteks fesyen, termasuk pada produk pakaian secondhand. Sejumlah studi menemukan bahwa inovasi fesyen memberi dampak positif pada niat beli karena konsumen yang inovatif lebih terbuka terhadap gaya baru dan alternatif produk nonkonvensional. Penelitian lain membuktikan jika materialisme mempunyai hubungan signifikan dengan perilaku konsumsi fesyen, sementara tekanan finansial mendorong preferensi konsumen terhadap produk dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, temuan penelitian sebelumnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan, khususnya terkait pengaruh materialisme dan tekanan finansial terhadap purchase intention pakaian secondhand, di mana sebagian studi menemukan pengaruh negatif akibat persepsi prestise, sedangkan studi lain menunjukkan pengaruh positif melalui pencarian nilai simbolik yang lebih ekonomis.

Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu masih menempatkan inovasi fesyen, materialisme, dan tekanan finansial sebagai variabel yang berpengaruh langsung terhadap purchase intention, tanpa mempertimbangkan peran sikap konsumen terhadap tren fesyen sebagai mekanisme mediasi. Penelitian yang secara khusus menguji attitude toward trendy style sebagai variabel mediasi dalam konteks pakaian secondhand pada Generasi Z masih relatif terbatas. Oleh karenanya, kajian ini penting untuk mengisi celah penelitian dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention pakaian secondhand Generasi Z serta menguji peran mediasi attitude toward trendy style dalam hubungan antara inovasi fesyen, materialisme, dan tekanan finansial.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori TPB

Teori perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu mengambil keputusan dalam memilih, membeli, dan mempergunakan produk (Pramesti & Kuswati, 2024). diantara teori yang relevan ialah Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior - TPB*) oleh Ajzen (1991). TPB menerangkan jika niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif (pengaruh sosial), dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, niat pembelian pakaian secondhand oleh Generasi Z bisa dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap keberlanjutan, norma sosial terkait pakaian bekas, dan kontrol atas pengeluaran mereka, yang tercermin dalam faktor financial pressure (Rini Kuswati, 2019).

Purchase Intention (Niat Pembelian)

Purchase intention ialah indikator seberapa jauh konsumen berniat untuk membeli sebuah produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga, dan persepsi terhadap produk tersebut (Irianto, 2025). Ajzen (1991) dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) mengemukakan bahwa niat pembelian ialah prediktor utama dari perilaku pembelian (Supriatna et al., 2024). Dalam konteks pakaian secondhand, niat pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap keberlanjutan, harga, kualitas, kebersihan, dan nilai pribadi yang terkait dengan pilihan mereka (Saputra & Mahaputra, 2022).

Fashion Innovativeness (Inovasi dalam Fashion)

Fashion innovativeness merujuk pada kecenderungan individu untuk mengeksplorasi tren baru dalam dunia fashion dan mengadopsi gaya yang belum umum digunakan. Teori

ini didasarkan pada Tingkat Inovasi dalam Konsumsi yang dikemukakan oleh (Mohamed & Wee, 2020) yang menggambarkan bahwa konsumen yang mempunyai tingkat inovasi tinggi cenderung mencari produk-produk yang baru dan berbeda. Dalam hal itu, pakaian secondhand menawarkan nilai estetika yang unik dan tidak tersedia pada pakaian massal. Generasi Z, yang cenderung lebih mencari individualitas dalam penampilan mereka, akan lebih tertarik pada pilihan-pilihan produk yang memungkinkan mereka untuk tampil beda dan kreatif, yang sering kali bisa ditemukan pada pakaian bekas (Abdelmeguid et al., 2022).

Materialisme

Materialisme ialah pandangan yang menekankan pada pentingnya kepemilikan barang sebagai simbol status dan kebahagiaan. Richins dan Dawson (1992) mengemukakan bahwa materialisme bisa mempengaruhi cara konsumen menilai nilai barang dan jasa yang mereka beli. Pada Generasi Z, meskipun ada kecenderungan untuk menghindari konsumsi berlebihan, mereka tetap mencari produk yang bisa menunjukkan identitas mereka. Penelitian Richins dan Dawson juga menerangkan jika konsumen yang materialistis lebih cenderung untuk membeli barang-barang baru dan mahal. Namun, pada Generasi Z yang mempunyai pandangan lebih progresif, materialisme rendah justru mendorong mereka untuk memilih alternatif yang lebih ramah lingkungan dan ekonomis, seperti pakaian secondhand (Lestari & Rahmi, 2025).

Financial Pressure (Tekanan Finansial)

Tekanan finansial mengacu pada situasi di mana individu merasa tertekan oleh keterbatasan sumber daya keuangan. Babin dan Harris (2016) mengemukakan bahwa keterbatasan keuangan bisa mempengaruhi keputusan konsumsi, dimana konsumen lebih cenderung memilih produk yang lebih terjangkau. Generasi Z, banyak di antaranya yang masih berada di tahap awal karier atau pendidikan, sering kali menghadapi anggaran yang terbatas. Pakaian secondhand, yang dijual dengan harga lebih rendah daripada pakaian baru, menjadi solusi yang menarik, memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka tanpa harus mengeluarkan banyak uang (Bagus et al., 2025).

Attitude Toward Trendy Style

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, sikap (attitude) merupakan determinan utama yang membentuk niat berperilaku (purchase intention). Dalam konteks kajian ini, *attitude toward trendy style* diposisikan sebagai variabel mediasi karena sikap terhadap gaya berpakaian yang sedang tren diyakini menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh inovasi fesyen, materialisme, dan tekanan finansial terhadap purchase intention pakaian secondhand pada Generasi Z. Individu yang inovatif dalam fesyen, mempunyai orientasi materialistik, atau berada dalam tekanan finansial tertentu akan membentuk sikap yang berbeda terhadap gaya berpakaian trendi, dan sikap tersebut selanjutnya memengaruhi niat beli pakaian secondhand. Dengan demikian, *attitude toward trendy style* berperan penting dalam menerangkan proses pembentukan niat beli konsumen secara lebih komprehensif.

METODE PENELITIAN

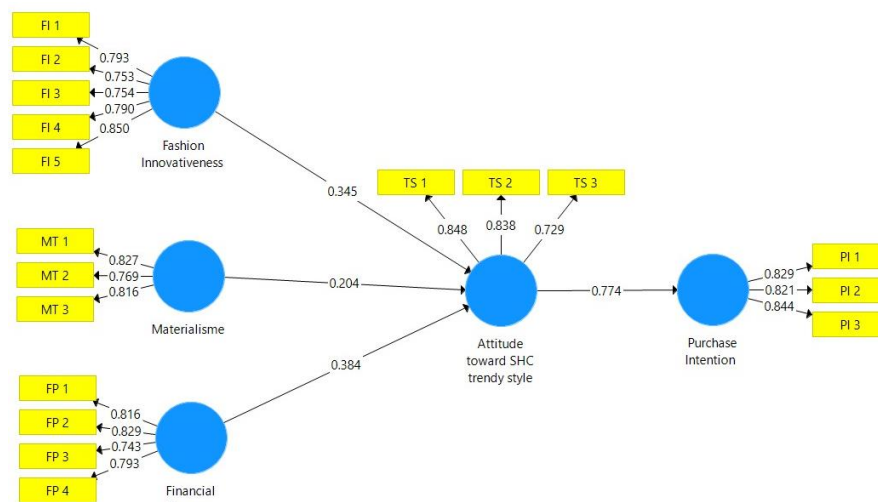
Kajian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisa dampak faktor psikologis dan sosial terhadap niat beli (Purchase Intention) pakaian secondhand menurut perspektif Generasi Z. Populasi penelitian ialah masyarakat Generasi Z yang pernah membeli pakaian secondhand, dengan jumlah sampel sebanyak 203 responden yang dipilih mempergunakan *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling, yakni

responden yang mencukupi kriteria tertentu terkait pengalaman pembelian produk secondhand. Data didapat dari kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5, mencakup variabel pengalaman penggunaan, sikap terhadap kebersihan dan tren, inovasi fesyen, materialisme, tekanan finansial, serta niat beli. Analisa data dijalankan mempergunakan Smart PLS 3.2 melalui pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, hubungan antarvariabel, serta pengaruh langsung ataupun mediasi terhadap niat beli konsumen (Achmad & Kuswati, 2021). Dengan metode ini, penelitian bisa memberi pemahaman komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pakaian secondhand pada Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skema Program PLS

Pada kajian ini, proses pengujian hipotesis dijalankan dengan menerapkan teknik analisa data Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.2. Selanjutnya, disajikan skema model PLS yang dipakai sebagai dasar dalam pelaksanaan pengujian dan analisis hubungan antar variabel penelitian.



Gambar 1. *Outer Model*

Pengujian *outer model* dijalankan untuk menetapkan dan mengevaluasi spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang merepresentasikannya. Proses pengujian ini mencakup penilaian tingkat validitas dan reliabilitas indikator, serta pemeriksaan adanya multikolinieritas guna memastikan bahwa tiap indikator bisa mengukur konstruk secara tepat dan konsisten tanpa terjadi hubungan yang berlebihan antarindikator.

Analisis *Outer Model*

Convergen Validity

Suatu indikator bisa dinyatakan sudah mencukupi kriteria *convergent validity* pada kategori yang baik bila mempunyai nilai *outer loading* melebihi 0,7. Berdasarkan ketentuan tersebut, berikut disajikan nilai *outer loading* dari tiap-tiap indikator yang dipakai dalam tiap variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Fashion Innovativeness</i>	FI.1	0.793
	FI.2	0.753
	FI.3	0.754
	FI.4	0.790
	FI.5	0.850
<i>Materialisme</i>	MT.1	0.827
	MT.2	0.769
	MT.3	0.816
<i>Financial Pressure</i>	FP.1	0.816
	FP.2	0.829
	FP.3	0.743
	FP.4	0.793
<i>Attitude Toward Trendy Style</i>	TS.1	0.848
	TS.2	0.838
	TS.3	0.729
<i>Purchase Intention</i>	PI.1	0.829
	PI.2	0.821
	PI.3	0.844

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Menurut hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 1, bisa diketahui bahwa mayoritas indikator pada tiap variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* yang melebihi 0,7. Hal itu mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut mempunyai tingkat keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Meskipun demikian, merujuk pada pendapat Chin (1998), nilai *loading* dalam rentang 0,5 hingga 0,6 masih bisa diterima dan dinilai sudah mencukupi kriteria *convergent validity*. Hasil analisis data membuktikan jika tidak terdapat satu pun indikator variabel yang mempunyai nilai *outer loading* di bawah 0,5. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan layak dan valid untuk dipakai pada kajian ini serta bisa dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dievaluasi dengan mengacu pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE). sebuah konstruk dinyatakan mencukupi kriteria validitas bila nilai AVE yang didapat melebihi 0,5, karena hal tersebut membuktikan jika variabel bisa menerangkan lebih dari separuh varians indikator-indikator pembentuknya. Dengan demikian, konstruk bisa dikatakan sudah memenuhi validitas konvergen sebagaimana dikemukakan oleh Fornell dan Larcker (1981). Adapun nilai AVE untuk tiap-tiap variabel pada kajian ini disajikan seperti berikut:

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Keterangan
<i>Fashion Innovativeness</i>	0.622	Valid
<i>Materialisme</i>	0.647	Valid
<i>Financial Pressure</i>	0.633	Valid
<i>Attitude Toward Trendy Style</i>	0.651	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.691	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Dari tabel 2, hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) membuktikan jika keseluruhan variabel penelitian mempunyai nilai AVE di atas batas minimum 0,50, sehingga bisa dinyatakan mencukupi kriteria validitas konvergen. Variabel *Fashion Innovativeness*,

Materialisme, dan Financial Pressure masing-masing mempunyai nilai AVE senilai 0,622, 0,647, dan 0,633 yang membuktikan jika indikator-indikatornya bisa merepresentasikan konstruk dengan baik. Variabel Attitude Toward Trendy Style juga menunjukkan nilai AVE yang baik, senilai 0,651, sementara Purchase Intention mempunyai nilai AVE senilai 0,691. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam kajian ini dinyatakan valid dan layak dipakai untuk analisa berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menilai tingkat konsistensi serta kestabilan sebuah alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur konsep maupun konstruk tertentu secara berulang (Abdillah dan Hartono, 2015). Pada kajian ini, pengujian reliabilitas dijalankan dengan memakai dua pendekatan, yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

Composite Reliability dipakai sebagai ukuran untuk menilai tingkat keandalan indikator-indikator yang membentuk sebuah variabel. sebuah variabel bisa dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik bila nilai composite reliability yang didapat melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu melebihi 0,7. Nilai tersebut membuktikan jika indikator-indikator dalam variabel tersebut bisa mengukur konstruk secara konsisten.

Pengujian reliabilitas selanjutnya dijalankan dengan memakai Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha merupakan teknik statistik yang dipakai untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian, khususnya dalam data yang sifatnya psikometrik. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh item-item dalam sebuah instrumen saling berkorelasi dan secara bersama-sama mengukur konstruk yang sama. Menurut Cronbach (1951), sebuah konstruk bisa dinyatakan reliabel bila mempunyai nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Adapun nilai Cronbach's Alpha yang didapat pada kajian ini disajikan pada bagian berikut.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
<i>Fashion Innovativeness</i>	0.891	0.847
<i>Materialisme</i>	0.846	0.727
<i>Financial Pressure</i>	0.873	0.806
<i>Attitude Toward Trendy Style</i>	0.848	0.731
<i>Purchase Intention</i>	0.870	0.776

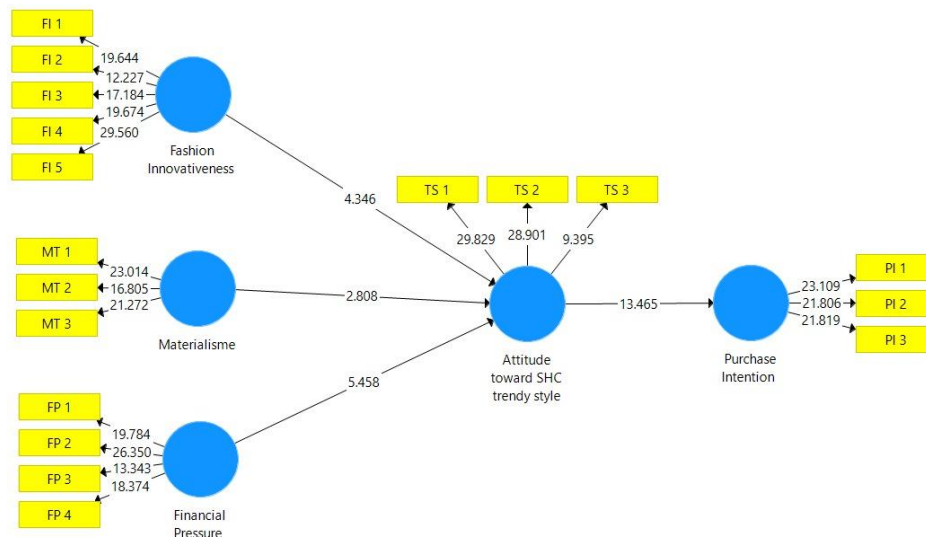
Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Menurut hasil pengujian reliabilitas konstruk, nilai *Composite Reliability (CR)* untuk keseluruhan variabel penelitian menunjukkan angka yang memadai, yakni di atas batas minimal 0,70. Variabel *Fashion Innovativeness* mempunyai CR tertinggi senilai 0,891, diikuti oleh *Financial Pressure* (0,873), *Purchase Intention* (0,870), *Attitude Toward Trendy Style* (0,848), dan *Materialisme* (0,846). Hal itu membuktikan jika indikator-indikator dalam tiap-tiap variabel mempunyai konsistensi internal yang baik dan bisa merepresentasikan konstruk secara reliabel. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan hasil yang selaras dengan Composite Reliability, di mana semua variabel mempunyai nilai di atas 0,70. Nilai tertinggi terdapat pada variabel *Fashion Innovativeness* senilai 0,847, diikuti oleh *Financial Pressure* (0,806), *Purchase Intention* (0,776), *Attitude Toward Trendy Style* (0,731), dan *Materialisme* (0,727). Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa tiap variabel mempunyai tingkat reliabilitas internal yang memadai, sehingga data yang didapat bisa dipercaya dan dipakai untuk analisa berikutnya. Secara keseluruhan, baik nilai Composite

Reliability ataupun Cronbach's Alpha memperkuat bahwa konstruk-konstruk dalam kajian ini reliabel dan valid untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud.

Analisis *Inner Model*

Pada kajian ini akan diterangkan terkait hasil uji *goodness of fit*, uji *path coefficient* dan uji hipotesis.



Gambar 2. *Inner Model*

Inner model berfungsi untuk menganalisis hubungan struktural antarvariabel laten, yaitu untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel laten memengaruhi variabel laten lainnya. Evaluasi terhadap inner model dijalankan melalui tiga jenis analisis utama, yaitu penilaian nilai R^2 (R-square) guna mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, pengukuran Goodness of Fit (GoF) untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan, serta analisis koefisien jalur (path coefficient) yang dipakai untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel laten.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi terhadap model struktural dijalankan dengan tujuan untuk menggambarkan serta menganalisis hubungan antara variabel manifes dan variabel laten yang mencakup variabel prediktor utama, variabel mediator, serta variabel hasil yang terintegrasi dalam satu kerangka model yang sifatnya kompleks. Pengujian kelayakan model struktural ini melibatkan dua indikator utama, yaitu R-Square (R^2) dan Q-Square (Q^2). Nilai R-Square (R^2) merepresentasikan tingkat kemampuan variabel eksogen dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 yang didapat, maka semakin besar pula kemampuan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogen, yang menunjukkan kualitas model yang semakin baik. Menurut Ghazali (2015), nilai R^2 senilai 0,75 dikategorikan sebagai model yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan model dengan tingkat moderat atau sedang, sedangkan nilai 0,25 mencerminkan model dengan tingkat determinasi yang lemah. Berdasarkan kriteria tersebut, berikut disajikan nilai koefisien determinasi yang didapat pada kajian ini.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Attitude Toward Trendy Style</i>	0.792	0.789
<i>Purchase Intention</i>	0.699	0.693

Sumber : Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan informasi yang tersaji pada Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R-Square) pada variabel *Attitude Toward Trendy Style* tercatat senilai 0,792, dengan nilai *Adjusted R-Square* senilai 0,789. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model penelitian bisa menerangkan senilai 79,2% variasi sikap konsumen terhadap gaya berpakaian yang trendi. Adapun sisa variasi senilai 20,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup model kajian ini.

Selanjutnya, pada variabel *Purchase Intention* didapat nilai R-Square senilai 0,699 serta *Adjusted R-Square* senilai 0,693. Hasil tersebut membuktikan jika senilai 69,9% perubahan atau variasi niat beli bisa diterangkan oleh variabel-variabel independen yang dipakai pada kajian ini, sementara 30,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, bisa disimpulkan bahwa model penelitian yang dikembangkan mempunyai kemampuan penjelasan (*explanatory power*) yang kuat, mengingat nilai R-Square pada kedua variabel dependen berada pada kategori tinggi dan menunjukkan kontribusi yang signifikan dari variabel-variabel independen dalam menerangkan fenomena yang diteliti.

Uji yang dijalankan pada tahap berikutnya ialah uji Q-Square. Pengujian nilai Q^2 pada model struktural dijalankan dengan meninjau nilai Q^2 yang mencerminkan *predictive relevance* model. Nilai Q^2 dipakai sebagai indikator untuk menilai seberapa jauh model, beserta parameter-parameter yang dipakai di dalamnya, bisa menghasilkan nilai observasi yang akurat. Bila nilai Q^2 melebihi nol ($Q^2 > 0$), maka model bisa dikatakan mempunyai kemampuan prediktif yang baik. Sebaliknya, bila nilai Q^2 lebih kecil dari nol ($Q^2 < 0$), hal tersebut membuktikan jika model mempunyai kemampuan prediktif yang rendah. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square disajikan seperti berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.792) \times (1 - 0.699)] \\ &= 1 - (0.208 \times 0.301) \\ &= 1 - (0.062608) \\ &= 0.937392 \end{aligned}$$

Menurut hasil kajian yang sudah dilakukan, didapat nilai Q-Square senilai 0,937392. Nilai tersebut membuktikan jika model penelitian bisa menerangkan keragaman data yang dipakai pada kajian ini senilai 93%, sementara senilai 7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model kajian. Oleh karenanya, menurut hasil perhitungan tersebut, bisa disimpulkan bahwa model kajian ini sudah mencukupi kriteria *goodness of fit* yang baik dan layak dipakai untuk menerangkan fenomena yang diteliti.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada kajian ini dijalankan dengan memakai tabel nilai *path coefficient* untuk menilai besarnya pengaruh antarvariabel. Evaluasi terhadap *path coefficient* dijalankan melalui prosedur *bootstrapping* guna memperoleh nilai *t-statistics*, *p-values* (critical ratio), serta nilai *original sample* yang dihasilkan dari proses tersebut. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan adanya pengaruh langsung antarvariabel, sedangkan nilai *p-value* yang melebihi 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung antarvariabel. Pada kajian ini, tingkat signifikansi yang dipakai ialah nilai *t-statistic* senilai 1,96 pada taraf signifikansi 5 persen. Bila nilai *t-statistic* melebihi 1,96, maka bisa disimpulkan bahwa hubungan antarvariabel sifatnya signifikan. Seluruh proses pengujian hipotesis dijalankan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Partial

Least Square) versi 3.2. Adapun hasil pengujian *path coefficient* ditampilkan pada tabel berikut.

Direct Effect

Tabel 5. *Path Coefisient (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
<i>Fashion Innovativeness -> Attitude Toward Trendy Style</i>	H1	0,345	4,346	0,000	Positif Signifikan
<i>Materialisme -> Attitude Toward Trendy Style</i>	H2	0,204	2,808	0,005	Positif Signifikan
<i>Financial Pressure -> Attitude Toward Trendy Style</i>	H3	0,384	5,458	0,000	Positif Signifikan
<i>Attitude Toward Trendy Style - > Purchase Intention</i>	H4	0,774	13,465	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, (2025)

Dari tabel 5. interpretasinya seperti berikut :

Hasil analisis jalur membuktikan jika semua hipotesis yang diajukan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen masing-masing. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Fashion Innovativeness* memberi dampak positif signifikan terhadap *Attitude Toward Trendy Style* didukung dengan nilai koefisien jalur senilai 0,345, nilai t-statistik 4,346, dan p-value 0,000. Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Materialisme* memberi dampak positif signifikan terhadap *Attitude Toward Trendy Style* juga terbukti dengan koefisien jalur 0,204, t-statistik 2,808, dan p-value 0,005. Hipotesis ketiga (H3) membuktikan jika *Financial Pressure* memberi pengaruh positif signifikan pada *Attitude Toward Trendy Style* dengan koefisien 0,384, t-statistik 5,458, dan p-value 0,000. Terakhir, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *Attitude Toward Trendy Style* memberi dampak positif signifikan terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur terbesar, yakni 0,774, dengan t-statistik 13,465 dan p-value 0,000. Dengan demikian, semua hubungan hipotesis bisa disimpulkan signifikan secara statistik dan mendukung model kajian ini.

Uji Indirect Effect

Langkah berikutnya dalam analisis ialah melakukan pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), yang didapat melalui hasil Specific Indirect Effect. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah sebuah variabel mediator berperan dalam menyalurkan pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Bila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hasil pengujian dinyatakan signifikan. Hal tersebut membuktikan jika variabel mediator secara statistik bisa memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga pengaruh yang terjadi sifatnya tidak langsung. Sebaliknya, bila nilai *p-value* melebihi 0,05, maka hasil pengujian dinyatakan tidak signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel mediator tidak berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga pengaruh yang terjadi sifatnya langsung. Adapun nilai Specific Indirect Effect disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Specific Indirect Effect

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
<i>Fashion Innovativeness -> Attitude Toward Trendy Style -> Purchase Intention</i>	H5	0,267	4,088	0,000	Memediasi
<i>Materialisme -> Attitude Toward Trendy Style-> Purchase Intention</i>	H6	0,158	2,754	0,006	Memediasi
<i>Financial Pressure -> Attitude Toward Trendy Style -> Purchase Intention</i>	H7	0,297	5,013	0,000	Memediasi

Sumber : Data primer yang diolah, (2025)

Analisis efek tidak langsung membuktikan jika ketiga hipotesis terkait mediasi terbukti signifikan. Hipotesis H5 menyatakan bahwa *Fashion Innovativeness* berpengaruh tidak langsung positif signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Trendy Style* dengan nilai koefisien 0,267, t-statistik 4,088, dan p-value 0,000, sehingga bisa disimpulkan bahwa *Attitude Toward Trendy Style* memediasi hubungan tersebut. Selanjutnya, hipotesis H6 membuktikan jika *Materialisme* mempunyai pengaruh tidak langsung positif signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Trendy Style* (koefisien 0,158, t-statistik 2,754, p-value 0,006), yang berarti terjadi mediasi juga pada jalur ini. Terakhir, hipotesis H7 yang menguji pengaruh tidak langsung *Financial Pressure* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Trendy Style* menunjukkan hasil signifikan dengan koefisien 0,297, t-statistik 5,013, dan p-value 0,000, menegaskan bahwa *Attitude Toward Trendy Style* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Fashion Innovativeness* Terhadap *Attitude Toward Trendy Style*

Hasil kajian membuktikan jika *Fashion Innovativeness* memberi dampak positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Trendy Style*. Hal itu membuktikan jika konsumen yang mempunyai tingkat inovasi dalam fesyen yang tinggi cenderung mempunyai sikap yang lebih positif pada gaya yang trendi dan modis. Dengan kata lain, individu yang terbuka terhadap tren baru, berani mencoba gaya baru, dan mengikuti perkembangan mode akan lebih menghargai produk yang mempunyai unsur trendi, sehingga membentuk sikap yang positif pada gaya modis tersebut. Pengaruh positif dan signifikan ini selaras dengan penelitian Goldsmith dan Hofacker (2021) yang menyatakan bahwa inovasi dalam fesyen (*fashion innovativeness*) memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan merespons tren gaya. Konsumen inovatif lebih cepat menerima tren baru dan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk yang sesuai dengan gaya terbaru. Selain itu, penelitian oleh (Herjanto et al., 2024) juga menegaskan bahwa individu dengan tingkat inovasi tinggi lebih cenderung mengadopsi dan menyukai produk yang trendi, sehingga membentuk sikap positif pada gaya modern.

Temuan ini membuktikan jika *Fashion Innovativeness* merupakan faktor penting dalam membentuk *Attitude Toward Trendy Style*, karena konsumen yang inovatif lebih responsif terhadap perubahan tren dan lebih terdorong untuk menilai produk berdasarkan kemodisan dan relevansi gaya. Oleh karenanya, perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen inovatif dan menyesuaikan strategi pemasaran, misalnya dengan

memperkenalkan produk baru yang mengikuti tren, melakukan promosi yang menonjolkan unsur inovasi, serta mempergunakan influencer atau fashion icon untuk menarik perhatian konsumen inovatif. Dengan demikian, *Fashion Innovativeness* terbukti menjadi variabel yang signifikan dalam membentuk *Attitude Toward Trendy Style*. Perusahaan disarankan untuk terus memperhatikan perilaku inovatif konsumen agar bisa meningkatkan penerimaan terhadap produk yang trendi dan modis, sehingga berdampak positif pada niat beli di tahap selanjutnya.

Pengaruh *Materialisme* Terhadap *Attitude Toward Trendy Style*

Hasil kajian membuktikan jika *Materialisme* memberi dampak positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Trendy Style*. Hal itu membuktikan jika konsumen yang mempunyai tingkat materialisme yang tinggi cenderung mempunyai sikap lebih positif pada produk atau gaya yang trendi. Dengan kata lain, individu yang menekankan pentingnya kepemilikan barang dan status sosial cenderung lebih menghargai produk yang dianggap modis dan sesuai tren, karena produk trendi bisa menjadi simbol status dan prestise. Pengaruh positif dan signifikan ini selaras dengan penelitian (Herjanto et al., 2024) yang menyatakan bahwa konsumen yang materialistis lebih tertarik pada barang-barang yang bisa meningkatkan citra diri dan status sosial. Selain itu, penelitian oleh Eastman, Goldsmith, dan Flynn (2020) juga menegaskan bahwa materialisme memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang trendi dan fashionable, karena produk tersebut dipandang bisa mencerminkan identitas dan prestise sosial.

Temuan ini membuktikan jika *Materialisme* merupakan faktor penting dalam membentuk *Attitude Toward Trendy Style*, karena konsumen materialistis lebih responsif terhadap produk yang mengikuti tren dan mempunyai nilai simbolis. Oleh karenanya, perusahaan bisa menekankan aspek prestise dan status sosial dalam strategi pemasaran, misalnya melalui branding, promosi eksklusif, dan penekanan pada keunikan produk, agar konsumen yang materialistis terdorong untuk membentuk sikap positif pada produk trendi. Dengan demikian, *Materialisme* terbukti menjadi variabel yang signifikan dalam membentuk *Attitude Toward Trendy Style*. Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan karakteristik materialistis konsumen dalam merancang produk dan strategi pemasaran, sehingga bisa meningkatkan penerimaan produk yang trendi dan berdampak positif pada niat beli konsumen di tahap selanjutnya.

Pengaruh *Financial Pressure* Terhadap *Attitude Toward Trendy Style*

Hasil kajian membuktikan jika *Financial Pressure* memberi dampak positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Trendy Style*. Hal itu membuktikan jika konsumen yang merasakan tekanan finansial cenderung mempunyai sikap lebih positif pada gaya yang trendi. Dengan kata lain, tekanan finansial bisa mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, namun tetap ingin menampilkan citra modis dan mengikuti tren, sehingga terbentuk sikap positif pada produk atau gaya yang dianggap trendi. Pengaruh positif ini selaras dengan penelitian Kraus et al. (2021) yang menyatakan bahwa tekanan finansial tidak selalu mengurangi perhatian konsumen terhadap gaya atau tren, tetapi bisa mempengaruhi cara mereka memilih produk yang memberi nilai maksimum atau citra yang diinginkan. Selain itu, penelitian Perry dan Moffitt (2022) menegaskan bahwa konsumen yang mengalami tekanan finansial cenderung menyesuaikan perilaku konsumsi mereka agar tetap bisa mengikuti tren tertentu, misalnya melalui pembelian strategis atau pemilihan produk yang menawarkan kombinasi antara kualitas dan penampilan modis.

Temuan ini membuktikan jika *Financial Pressure* memengaruhi *Attitude Toward Trendy Style* karena konsumen terdorong untuk tetap tampil sesuai tren meskipun menghadapi keterbatasan finansial. Oleh karenanya, perusahaan bisa memanfaatkan hal itu

dengan menawarkan produk yang trendi namun tetap terjangkau, paket promosi, atau penawaran yang menekankan value-for-money, sehingga konsumen tetap membentuk sikap positif pada produk trendi. Dengan demikian, *Financial Pressure* terbukti menjadi variabel yang signifikan dalam membentuk *Attitude Toward Trendy Style*. Strategi pemasaran yang menyesuaikan produk trendi dengan keterbatasan finansial konsumen bisa membantu meningkatkan penerimaan produk dan berdampak positif pada *Purchase Intention*.

Pengaruh *Attitude Toward Trendy Style* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil kajian membuktikan jika *Attitude Toward Trendy Style* memberi dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal itu mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap gaya yang trendi dan up-to-date, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk yang sesuai dengan tren tersebut. Konsumen yang mempunyai ketertarikan terhadap gaya trendi cenderung terdorong untuk mengikuti tren, sehingga niat beli meningkat ketika produk dianggap modis dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Pengaruh positif dan signifikan ini selaras dengan penelitian Jang et al. (2025) yang menemukan bahwa sikap positif pada tren mode secara langsung meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian Kim dan Ko (2022) membuktikan jika persepsi terhadap gaya yang modis dan kekinian memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang cenderung mengikuti perkembangan tren. Signifikansi pengaruh *Attitude Toward Trendy Style* mencerminkan bahwa tren atau gaya merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam produk yang berhubungan dengan fashion, aksesoris, atau lifestyle. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga nilai estetika dan kecocokan dengan gaya personal mereka. Oleh karenanya, perusahaan perlu menekankan aspek tren dalam strategi pemasaran, misalnya dengan desain produk yang mengikuti perkembangan mode, promosi yang menonjolkan gaya kekinian, atau kolaborasi dengan influencer, guna meningkatkan *Purchase Intention*. Dengan demikian, *Attitude Toward Trendy Style* terbukti menjadi variabel strategis dalam mendorong *Purchase Intention*. Perusahaan disarankan untuk terus menyesuaikan produk dengan tren dan preferensi konsumen agar niat beli tetap tinggi dan relevan dengan perkembangan pasar.

Pengaruh *Fashion Innovativeness* Terhadap *Purchase Intention* Yang Di Mediasi *Attitude Toward Trendy Style*

Hasil kajian membuktikan jika *Fashion Innovativeness* memberi dampak positif pada *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Trendy Style* sebagai variabel mediasi. Artinya, konsumen yang mempunyai tingkat inovasi dalam fesyen yang tinggi cenderung mempunyai sikap yang positif pada gaya trendi, dan sikap positif inilah yang selanjutnya mendorong niat beli (*Purchase Intention*). Dengan kata lain, *Attitude Toward Trendy Style* bisa menjembatani pengaruh *Fashion Innovativeness* terhadap niat beli konsumen secara signifikan. Pengaruh ini selaras dengan penelitian Khuan et al., (2024) yang menyatakan bahwa konsumen yang inovatif dalam fesyen lebih cepat menerima tren baru dan lebih tertarik pada produk yang modis, sehingga sikap positif pada produk trendi menjadi saluran penting dalam membentuk niat beli. Penelitian Hirschman (1980) juga menegaskan bahwa individu yang inovatif dalam fesyen cenderung lebih responsif terhadap tren, sehingga membentuk evaluasi dan sikap yang mendukung *Purchase Intention*.

Temuan ini membuktikan jika *Attitude Toward Trendy Style* berperan sebagai variabel mediasi yang strategis. *Fashion Innovativeness* saja belum tentu secara langsung mendorong niat beli jika konsumen tidak mempunyai sikap positif pada produk trendi. Namun, ketika konsumen menilai produk sebagai trendi dan sesuai dengan gaya mereka, pengaruh inovasi fesyen terhadap niat beli menjadi lebih kuat. Dengan demikian, perusahaan bisa memanfaatkan karakteristik konsumen inovatif dengan menekankan produk yang trendi dan

modis dalam strategi pemasaran. Misalnya, melalui desain produk yang mengikuti tren, kampanye promosi yang menonjolkan gaya, dan penggunaan influencer atau fashion icon untuk membangun sikap positif konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *Attitude Toward Trendy Style*, tetapi juga memperkuat pengaruh *Fashion Innovativeness* terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Materialisme* Terhadap *Purchase Intention* Yang Di Mediasi *Attitude Toward Trendy Style*

Hasil kajian membuktikan jika *Materialisme* memberi dampak positif pada *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Trendy Style* sebagai variabel mediasi. Artinya, konsumen yang mempunyai tingkat materialisme yang tinggi cenderung menilai produk trendi secara lebih positif, dan sikap positif ini kemudian mendorong niat beli (*Purchase Intention*). Dengan kata lain, *Attitude Toward Trendy Style* bisa menjembatani pengaruh *Materialisme* terhadap niat beli konsumen. Pengaruh ini selaras dengan penelitian (Talaat, 2022) yang menyatakan bahwa konsumen materialistis lebih tertarik pada produk yang bisa meningkatkan citra diri dan status sosial. Produk yang trendi sering kali dianggap sebagai simbol prestise dan gaya hidup, sehingga sikap positif pada produk trendi menjadi mediator penting dalam membentuk *Purchase Intention*. Penelitian oleh Eastman, Goldsmith, dan Flynn (2021) juga menegaskan bahwa individu materialistis lebih responsif terhadap produk yang modis dan fashionable karena produk tersebut mencerminkan identitas dan status sosial mereka.

Temuan ini membuktikan jika *Attitude Toward Trendy Style* berperan sebagai mediator strategis. *Materialisme* saja belum tentu langsung mendorong niat beli jika konsumen tidak mempunyai sikap positif pada gaya atau tren produk. Namun, ketika konsumen menilai produk sebagai trendi dan modis, pengaruh materialisme terhadap niat beli menjadi lebih kuat dan signifikan. Dengan demikian, perusahaan bisa memanfaatkan karakteristik konsumen materialistis dengan menekankan aspek prestise, status, dan tren dalam strategi pemasaran. Misalnya, melalui branding eksklusif, promosi yang menonjolkan keunikan dan gaya produk, serta penempatan produk sebagai simbol prestise. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *Attitude Toward Trendy Style*, tetapi juga memperkuat pengaruh *Materialisme* terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Financial Pressure* Terhadap *Purchase Intention* Yang Di Mediasi *Attitude Toward Trendy Style*

Hasil kajian membuktikan jika *Financial Pressure* memberi dampak positif pada *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Trendy Style* sebagai variabel mediasi. Artinya, konsumen yang mengalami tekanan finansial cenderung membentuk sikap positif pada produk atau gaya yang trendi sebagai strategi untuk tetap tampil sesuai tren, dan sikap positif inilah yang selanjutnya mendorong niat beli (*Purchase Intention*). Dengan kata lain, *Attitude Toward Trendy Style* bisa menjembatani pengaruh *Financial Pressure* terhadap niat beli konsumen. Pengaruh ini selaras dengan penelitian Kraus et al. (2021) yang menyatakan bahwa tekanan finansial tidak selalu mengurangi minat konsumen terhadap produk yang dianggap modis, tetapi bisa mempengaruhi cara konsumen memilih produk agar tetap mengikuti tren dengan strategi pembelian yang lebih efisien. Selain itu, Perry dan Moffitt (2022) menegaskan bahwa konsumen yang menghadapi tekanan finansial tetap memperhatikan gaya dan tren, terutama dengan memilih produk yang menawarkan kombinasi nilai dan penampilan modis.

Temuan ini membuktikan jika *Attitude Toward Trendy Style* berperan sebagai mediator penting. *Financial Pressure* sendiri belum tentu langsung mendorong niat beli jika konsumen tidak mempunyai sikap positif pada produk trendi. Namun, ketika konsumen

menilai produk sebagai trendi dan modis, tekanan finansial bisa memicu strategi konsumsi yang meningkatkan niat beli. Dengan demikian, perusahaan bisa memanfaatkan kondisi ini dengan menawarkan produk trendi yang tetap terjangkau, paket promosi, atau nilai tambah lain yang membuat produk modis tetap bisa diakses oleh konsumen yang merasakan tekanan finansial. Strategi ini tidak hanya memperkuat *Attitude Toward Trendy Style*, tetapi juga meningkatkan pengaruh *Financial Pressure* terhadap *Purchase Intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Kajian ini membuktikan jika *Fashion Innovativeness*, *Materialisme*, dan *Financial Pressure* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Trendy Style*. Selanjutnya, *Attitude Toward Trendy Style* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *Purchase Intention*. Hal itu mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap gaya tren tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik psikologis dan kondisi finansial mereka, tetapi juga sangat menentukan niat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan nilai koefisien yang tinggi dan tingkat signifikansi yang kuat pada semua jalur hubungan, model kajian ini valid dan relevan dalam konteks perilaku konsumen yang berorientasi pada tren mode masa kini. Secara keseluruhan, hasil kajian ini memperjelas mekanisme hubungan antara inovasi fashion, materialisme, dan tekanan keuangan dengan niat membeli produk fashion melalui sikap terhadap gaya tren. Temuan ini memberi kontribusi penting bagi pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam industri fashion, serta menjadi dasar kuat bagi pengambilan keputusan pemasaran yang menyesuaikan dengan karakteristik dan kondisi psikologis konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan dan pemasar di industri fashion disarankan untuk lebih fokus dalam mengembangkan produk dan kampanye yang menonjolkan unsur inovasi dan eksklusivitas guna menarik konsumen yang mempunyai karakteristik inovatif dan materialistik. Selain itu, strategi pemasaran sebaiknya mempertimbangkan kondisi tekanan finansial konsumen dengan menawarkan berbagai pilihan harga dan promosi yang relevan, namun tetap bisa membangun sikap positif pada tren fashion terkini. Pendekatan ini diyakini bisa meningkatkan niat beli secara efektif melalui penguatan sikap konsumen terhadap gaya yang sedang populer. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian, seperti pengaruh sosial, gaya hidup, atau faktor budaya. Selain itu, penggunaan sampel yang lebih beragam secara geografis dan demografis bisa memperkuat generalisasi temuan. Metode longitudinal juga bisa dipertimbangkan untuk mengamati perubahan sikap dan perilaku konsumen terhadap tren fashion dari waktu ke waktu guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Abdelmeguid, A., Afy-Shararah, M., & Salonitis, K. (2022). Investigating the challenges of applying the principles of the circular economy in the fashion industry: A systematic review. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 32, pp. 505–518). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.05.009>

- Achmad, N., & Kuswati, R. (2021). *Imronudin.(2021) Teori & Praktek Statistik Milenial*. Jasmine Publisher.
- Bagus, I., Wahyadyatmika, P., & Mahyuni, L. P. (2025). Brand Love Mediates Fashion Innovativeness, Perceived Quality, Value For Money, And Word Of Mouth Effects. In *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)* (Vol. 8, Issue 1).
- Elgeka, H. W. S. (2025). Driving Luxury Purchases: The Impact of Materialism and Money Attitudes on Conspicuous Consumption in Indonesia's Culture. *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies*, 7(2), 262–272. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15462639>
- Herjanto, H., Amin, M., Purinton, E., & Lindle, E. L. (2024). Secondhand clothing purchase intentions: Generation Z's perspective. *Journal of Global Responsibility*, 15(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/JGR-08-2022-0077>
- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>
- Irianto, H. (2025). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. In *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* (Vol. 4, Issue 1). <http://ssrn.com/abstract=2578399><http://www.ijmess.com>
- Kautish, P., Guru, S., & Sinha, A. (2021). Values, satisfaction and intentions: online innovation perspective for fashion apparels. *International Journal of Innovation Science*, 14(3–4), 608–629. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0178>
- Khuan, H., Rahmiyati, N., Mendrofa, K. J., Desak, N., Santi Diwyarthi, M., Gede, N., & Wiarta, M. (2024). Analysis of Consumer Perceptions of Product Quality, Sales Promotion, and Ease of Purchase in Increasing Purchasing Decisions at Start-up Companies in Indonesia. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 02, Issue 01).
- Kurniawan Yusup, A., & Gunawan, K. (2024). Gen Z Investment Decision: Role Of Financial Literacy, Interest And Risk Tolerance Using Logistic Regression. | 136 |, 14(1).
- Lestari, I. A., & Rahmi, Y. (2025). *The Influence of Materialism on Intention to Use PayLater*. 14(2), 312–329. <https://doi.org/10.17977/um023v14i22025p312-329>
- Lyu, J., Hahn, K., & Lee, H.-J. (2022). Potential determinants of consumers' intention to purchase 3D printed fashion products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(8), 1027–1044. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0437>
- Mohamed, M. A., & Wee, Y. G. (2020). Effects of Consumer Innovativeness, Fashion Innovativeness, and Fashion Involvement on Online Purchase Intention. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 8(2), 50–71. <https://doi.org/10.17687/jeb.v8i2.854>

- Pramesti, E. A., & Kuswati, R. (2024). *Journal of Business and Management Studies Innovative Approaches and Entrepreneurial Intentions: Analyzing Indonesia's Youth through the Theory of Planned Behavior*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Puti Manadasari, & Syamsulbahri Syamsulbahri. (2024). Analisis Perilaku Ekonomi Generasi Z Muslim dalam Berbelanja Online di E-Commerce dari Sudut Pandang Islam di Kecamatan Mamuju. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 333–346. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.3109>
- Rini Kuswati. (2019). *Encouraging pro-environmental behavior through consumer innovativeness*. CRC Press.
- Saputra, F., & Mahaputra, R. (2022). *Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2>
- Supriatna, P., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2024). *How Customer Experience Influenced on Purchase Intention of the Music Stream Application: Study of Spotify Users in Indonesia* (pp. 473–480). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_47
- Talaat, R. M. (2022). Fashion consciousness, materialism and fashion clothing purchase involvement of young fashion consumers in Egypt: the mediation role of materialism. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 132–154. <https://doi.org/10.1108/jhass-02-2020-0027>
- Xu, E. (2025). Sustainable fashion in emerging markets: How the consumer knowledge, emotions and cultural premises shape purchase intentions. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 10(08), 3542–3573. <https://doi.org/10.46609/ijsser.2025.v10i08.031>