



## Determinan Permintaan Produk *Fast Fashion* di Kota Pekanbaru

Teuku Johansyah<sup>1\*</sup>, Mardiana<sup>2</sup>, Indri Yovita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Riau

\*Koresponden Author: [teukujohansyah2403@gmail.com](mailto:teukujohansyah2403@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to analyze the determinants of fast fashion product demand in Pekanbaru. The variables examined include price (X1), income (X2), and age (X3). This research utilizes a quantitative approach, with data collection conducted with data collected through questionnaires distributed to 70 respondents selected using a purposive sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression, assisted by SPSS statistical software. The results indicate that simultaneously and partially, the variables of price (X1), income (X2), and age (X3) have an effect on the demand for fast fashion products in Pekanbaru (Y). The coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>) of the regression model is 48.9%. This means that the independent variables can explain 48.9% of the variance in demand, while the remaining 51.1% is explained by other variables not examined in this study. Among the three variables, income (X2) is the most dominant factor influencing demand. These findings suggest that consumer decisions in purchasing fast fashion products are more heavily influenced by monthly income.*

**Keywords:** Age, Demand, *Fast Fashion*, Income, Pekanbaru, Price

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan permintaan produk *fast fashion* di kota pekanbaru. adapun variabel yang diteliti meliputi harga (X1), Pendapatan (X2), dan usia (X3) penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan Program statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel harga (X1), pendapatan (X2), dan Usia (X3) berpengaruh terhadap permintaan produk *fast fashion* di kota pekanbaru (Y). Dengan Nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) model regresi sebesar 48,9%. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap permintaan sebesar 48,9% sedangkan selebihnya 51,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Di antara ketiga variabel, pendapatan (X2) menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi permintaan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk *fast fashion* lebih dipengaruhi pendapatan per bulan

**Kata kunci:** *Fast Fashion*, Harga, Permintaan, Pekanbaru, Pendapatan, Usia,

## PENDAHULUAN

*Fashion* kini tidak lagi dipandang sekadar sebagai kebutuhan dasar, tetapi telah berkembang menjadi sarana untuk mengekspresikan kepribadian, identitas, dan gaya hidup seseorang. Karena pengaruhnya yang besar, banyak individu terdorong mengikuti tren *fashion* sebagai bagian dari pembentukan citra diri. Namun, tren *fashion* bersifat sangat dinamis. Kecenderungan pola konsumtif dan perubahan tren yang berubah dengan cepat menyebabkan munculnya konsep *fast fashion*. *Fast fashion* merupakan konsep yang digunakan oleh industri tekstil yang menghadirkan pakaian *ready to wear* dengan konsep pergantian mode yang cepat dalam kurun waktu yang relatif singkat (Hasif, 2023)

*Fast fashion* dapat didefinisikan sebagai pakaian modis yang murah, yang dibuat berdasarkan desain yang diambil dari *fashion* desainer atau selebriti, dan dijual di toko-toko untuk konsumsi massal (Rauturier, 2018). *Fast fashion* adalah konsep yang terinspirasi dari istilah *fast food*, yang merujuk pada produksi pakaian dengan perputaran cepat, siklus pembaruan yang singkat, serta distribusi yang efisien (Byun & Sternquist, 2008). Menurut Tokatli (2007) serta Byun & Sternquist (2008), *fast fashion* memiliki empat karakteristik utama, yaitu: (1) respons cepat terhadap permintaan konsumen, (2) siklus hidup produk yang singkat, (3) rantai pasokan yang efisien, dan (4) harga yang lebih terjangkau.

Konsep *fast fashion* berakar pada pengembangan Quick Response (QR) pada akhir tahun 1970-an dan sepanjang tahun 1980-an, ketika industri manufaktur pakaian mulai berpindah ke Asia untuk mencari biaya tenaga kerja yang sangat murah serta proses produksi yang cepat dan efisien. Perusahaan *fast fashion* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pakaian dengan desain trendi serta variasi produk yang lebih beragam dengan harga lebih rendah. Koleksi produk *fast fashion* umumnya terinspirasi dari gaya yang diperagakan dalam ajang *Fashion Week* atau dikenakan oleh selebriti. Dengan sifatnya yang meniru tren *fashion* dari merek-merek ternama, konsumen dapat membeli produk dengan tampilan serupa tetapi dengan harga yang jauh lebih murah.

Fenomena *fast fashion* telah menyebar ke seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Beberapa merek *fast fashion* populer di Indonesia diantaranya adalah Zara, H&M, UNIQLO, dan lain-lain. Merek-merek ini berkembang pesat di berbagai pusat perbelanjaan dan mempermudah masyarakat dalam menjangkau tren saat ini.

**Tabel 1.** Daftar Merek *Fast Fashion* di Indonesia 2025

NO.	Brand	Jumlah Store	Asal Negara
1	Zara	17	Spanyol
2	H&M	44	Swedia
3	UNIQLO	77	Jepang
4	Berskha	8	Spanyol
5	Cotton ON	10	Australia
6	Pull & Bear	14	Spanyol
7	Stradivarius	11	Spanyol
<b>Total</b>		185	

**Sumber:** Data Sekunder, Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan tabel 1., terdapat beberapa merek *fast fashion* yang ada di Indonesia diantaranya Zara, H&M, UNIQLO, Berskha, Cotton ON, Pull & Bear, Stradivarius. Selain itu, masih terdapat merek *fast fashion* lainnya yang juga hadir di pasar Indonesia. Dari tabel tersebut terlihat bahwa jumlah toko retail *fast fashion* kini mencapai angka 185, yang menunjukkan tingginya permintaan terhadap tren *fashion* terbaru yang dapat diperoleh dengan cepat dan terjangkau, serta semakin banyaknya konsumen yang tertarik untuk mengikuti perkembangan gaya hidup modern yang terus berubah. Shakira (2023) menyatakan bahwa sebagian masyarakat Indonesia pernah membeli produk *fast fashion* dengan rata-rata pembelian satu hingga tiga kali dalam jangka waktu enam bulan. Hal ini menunjukkan bahwa *fast fashion* telah membentuk pola konsumsi yang berulang sebagai bagian dari gaya hidup untuk menjaga penampilan sehari-hari.



Pertumbuhan jumlah gerai *fast fashion* di Indonesia tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai menjangkau Kota Pekanbaru. Hal ini ditandai dengan masuknya sejumlah merek *fast fashion* internasional ke pusat-pusat perbelanjaan modern di Kota Pekanbaru, seperti H&M yang mulai beroperasi pada tahun 2018 dan selanjutnya disusul oleh UNIQLO pada tahun 2019. Kehadiran merek-merek tersebut menunjukkan bahwa Pekanbaru telah menjadi salah satu pasar potensial bagi industri *fast fashion*. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa permintaan produk *fast fashion* di Kota Pekanbaru terus berkembang. Kehadiran toko-toko internasional tersebut tidak hanya sekadar menambah deretan tempat belanja, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat. Sebelum gerai-gerai ini hadir, masyarakat Pekanbaru cenderung harus pergi ke luar kota atau luar negeri untuk mendapatkan akses koleksi serupa, namun sekarang masyarakat sudah bisa mendapatkan koleksi yang setara dengan mudah di toko retail yang ada di Kota Pekanbaru

Teori permintaan pada dasarnya menjelaskan mengenai perilaku pembeli terhadap suatu komoditas, baik barang maupun jasa. Teori ini juga menggambarkan bagaimana hubungan antara jumlah barang dan jasa yang diminta dengan tingkat harga yang berlaku. Menurut Mankiw (2021) permintaan suatu barang sangat bergantung pada preferensi konsumen dan keterbatasan sumber daya yang mereka miliki.

Pendapatan seseorang sangat penting untuk menentukan corak permintaan untuk berbagai jenis barang, berdasarkan karakteristik perubahan permintaan yang berlaku. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan permintaan dari berbagai jenis barang. Perubahan tingkat pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang akan dikonsumsi.

**Tabel 2.** Pendapatan Perkapita Masyarakat Kota Pekanbaru 2020-2024

Tahun	Pendapatan Per Kapita (rupiah)	Pertumbuhan (%)
2020	117.444.152	-9,46
2021	117.686.041	0,21
2022	133.213.214	13,18
2023	142.339.335	6,85
2024	146.716.912	3.03

**Sumber:** Data Sekunder, Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 2, pendapatan perkapita masyarakat Kota Pekanbaru mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir. Fluktuasi ini mencerminkan ketidak stabilan daya beli masyarakat. Meski demikian, konsumsi terkadang tidak sejalan dengan pendapatan Sebagian masyarakat, Menurut Hajad et al. (2024), sebagian masyarakat tetap cenderung mengalokasikan penghasilannya untuk kebutuhan gaya hidup dan mengikuti tren sosial meskipun dalam kondisi keuangan yang terbatas.

Selain faktor ekonomi Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa usia juga menjadi variabel demografis penting yang mempengaruhi perilaku dan menjadi dasar segmentasi pasar. Di Kota Pekanbaru, sebagian besar penduduk berada pada kelompok usia produktif (15-64 tahun) yang didominasi oleh Generasi Z dan Milenial, di mana kedua generasi ini sangat dominan terpapar oleh tren mode terbaru. Menurut Deborah et al. (2022), kelompok usia muda memiliki



kecenderungan terlibat dalam perilaku konsumsi yang impulsif ketika melihat tren baru, yang mana hal ini sangat sejalan dengan karakteristik *fast fashion*.

Fenomena *fast fashion* di Indonesia telah mengubah pola konsumsi hingga mencapai titik konsumsi berlebih (*overconsumption*), di mana berdasarkan artikel YouGov (2017), banyak konsumen dengan cepat membuang pakaian yang masa pakainya telah habis. Lebih jauh lagi, pergantian tren yang sangat cepat ini memberikan dampak kompetitif bagi industri pakaian lokal. Yasin et al. (2023) menyebutkan bahwa pelaku usaha industri lokal sering kali merasa kewalahan untuk bersaing karena mereka membutuhkan waktu yang lebih lama untuk produksi dan inovasi desain

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah determinan seperti harga, pendapatan, dan usia berpengaruh terhadap permintaan produk *fast fashion* di Kota Pekanbaru. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan untuk mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi permintaan tersebut. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam bagi para pelaku industri pakaian lokal di Kota Pekanbaru agar dapat merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

### **Hipotesis Penelitian**

Dari uraian teori dan penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini disusun sejalan dengan penjabaran variabel-variabel yang telah dibahas. Berikut adalah rumusan hipotesisnya: Permintaan produk *fast fashion* di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor harga, pendapatan, dan usia. Harga dan usia memiliki pengaruh negatif terhadap permintaan, sedangkan pendapatan memiliki pengaruh positif; Faktor yang paling dominan mempengaruhi permintaan produk *fast fashion* di Kota Pekanbaru adalah pendapatan

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara langsung kepada responden. Variabel terdiri dari Harga ( $X_1$ ), Pendapatan ( $X_2$ ), dan Usia ( $X_3$ ). Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kota Pekanbaru berusia 18 hingga 60 tahun yang pernah membeli produk *fast fashion*.

Dikarenakan populasi tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel yang dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,65^2 \times 0,5 \times 0,5)}{0,10^2}$$
$$n = 68,06 \text{ orang}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel minimum yang diperlukan

$Z$  = Nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan (confidence level).

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 90%, sehingga nilai 1,65

$p$  = Peluang benar 50% = 0,5

$q$  = Peluang salah 50% = 0,5

$e$  = Margin error 10%

Diperoleh sampel sebanyak 68 responden. Jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 70 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria (1) masyarakat Kota Pekanbaru (2) berusia antara 18-60 tahun, dan (3) pernah membeli produk *fast fashion* di toko retail atau melalui toko online resmi.

**Tabel 3.** Matriks Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Satuan	Skala
Harga ( $X_1$ )	Harga produk yang dibayarkan responden	Rata-rata harga produk <i>fast fashion</i> yang dibeli	Rp	Rasio
Pendapatan ( $X_2$ )	Penghasilan perbulan konsumen	Total pendapatan responden per bulan	Rp	Rasio
Usia ( $X_3$ )	Lamanya waktu hidup responden yang dihitung sejak lahir hingga saat penelitian berlangsung	Usia konsumen	Tahun	Rasio
Faktor Permintaan ( $Y$ )	Jumlah konsumsi produk <i>fast fashion</i> yang dibeli konsumen	Jumlah produk <i>fast fashion</i> yang dibeli per bulan	Pcs	Rasio

**Sumber:** Diolah Peneliti (2026)

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan uji kelayakan model regresi melalui uji asumsi klasik, yang terdiri dari: uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (berdasarkan nilai VIF), serta uji heteroskedastisitas. Untuk menjawab hipotesis penelitian, digunakan pengujian secara parsial melalui uji t dan pengujian secara simultan melalui uji F. Adapun kekuatan hubungan dan kontribusi antar variabel serta uji dominan untuk mengetahui variabel apa yang memiliki pengaruh besar terhadap permintaan, diakhiri dengan analisis terhadap koefisien determinasi Model regresi yang digunakan adalah:

$$\ln Y = a + b_1 \ln X_1 + b_2 \ln X_2 + b_3 \ln X_3 + e$$

keterangan :

$\ln$  = Logaritma natural

$Y$  = Permintaan produk *fast fashion*

$X_1$  = Variabel harga (Rp)

$X_2$  = Variabel pendapatan (Rp)



X<sub>3</sub> = Variabel usia (tahun)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error standar / variabel pengganggu

Karena terdapat perbedaan skala dan satuan ukuran data yang cukup jauh antar variabel bebas seperti variabel pendapatan dan harga yang bernilai jutaan dan ratusan ribu rupiah dibandingkan dengan kuantitas permintaan maka model persamaan regresi dalam penelitian ini ditransformasikan ke dalam bentuk logaritma natural (Ln).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.747	1.308		2.100	.040
Ln_Harga	-.565	.079	-.626	-7.148	.000
Ln_Pendapatan	.480	.089	.649	5.414	.000
Ln_Usia	-.543	.173	-.373	-3.139	.003

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\text{LnY} = 2,747 - 0,565\text{LnX}_1 + 0,480\text{LnX}_2 - 0,543\text{LnX}_3$$

#### Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21499442
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.042
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026



Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dinyatakan regresi terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini terdistribusi normal.

**Uji Multikolonieritas**

**Tabel 4 :** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga (Rp)	.964	1.037
Pendapatan (Rp)	.515	1.941
Usia (Tahun)	.523	1.911

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari ketiga variabel, semuanya dalam Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5:** Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficientsa				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.446	.783		-.570	.571
Harga	.064	.047	.166	1.347	.183
Pendapatan	-.024	.053	-.076	-.447	.656
Usia	.052	.104	.083	.497	.621

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil Uji Glejser menunjukkan semua variabel memiliki nilai Sig. > 0.05, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Artinya, variabel residual bersifat homogen atau memiliki varian yang konstan, dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

**Uji Hipotesis**

a. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel Harga ( $X_1$ ), Pendapatan ( $X_2$ ), Usia ( $X_3$ ) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk *fast fashion* di Kota Pekanbaru



b. Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui nilai signifikansi variabel yaitu Harga ( $X_1$ )  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi Pendapatan ( $X_2$ )  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi Usia ( $X_3$ )  $0,003 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa masing masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan produk *fast fashion* di Kota pekanbaru

**Uji Dominan**

Pengujian variabel dominan dilakukan dengan membandingkan nilai Standardized Coefficients (Beta) dari masing-masing variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien Beta absolut sebesar 0,626 dan variabel Usia ( $X_3$ ) memiliki nilai sebesar 0,373. Sementara itu, variabel Pendapatan ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien Beta absolut yang paling tinggi, yakni sebesar 0,649

**Uji Koefisien determinasi**

a. Hasil Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.715 <sup>a</sup>	.512	.489	.21983

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Hasil nilai koefisien determinasi pada table 3, sebesar 0,489. Jal ini menunjukkan bahwa variabel bebas pada penelitian ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat sebesar 48,9%

**Diskusi**

**a. Pengaruh Harga terhadap Permintaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara statistik terhadap permintaan produk *fast fashion* di Kota Pekanbaru. Secara teoritis, hasil penelitian ini sangat sejalan dengan Hukum Permintaan yang menyatakan bahwa terdapat hubungan berlawanan antara tingkat harga dengan kuantitas barang yang diminta. Temuan ini didukung oleh teori Samuelson & Nordhaus (2019), yang menjelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin sedikit pula jumlah permintaan terhadap barang tersebut (ceteris paribus).

Pengaruh negatif harga terhadap permintaan produk *fast fashion* dapat dijelaskan dari karakteristik dasar produk *fast fashion* itu sendiri. Pakaian jenis ini diproduksi secara massal untuk mengikuti tren mode sesaat dengan siklus yang sangat cepat berganti, sehingga umur relevansi pemakaiannya relatif singkat. Menurut Tokatli (2007) *fast fashion* dirancang untuk merespons perubahan tren secara cepat melalui efisiensi produksi dan distribusi, sehingga konsumen tidak melihatnya sebagai barang jangka panjang, melainkan sebagai konsumsi sesaat.

Akibatnya, konsumen cenderung merasa tidak rasional jika harus mengeluarkan uang dalam jumlah besar dan lebih mementingkan gaya pakaian yang kekinian dibandingkan nilai jangka panjangnya, sehingga sensitivitas terhadap harga menjadi tinggi. Hal ini sejalan dengan

penelitian Rahmiati (2016) yang menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk *fast fashion*, serta didukung oleh penelitian Prastiwi & Rahmawan (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, sehingga ketika harga meningkat, permintaan terhadap produk *fast fashion* cenderung menurun karena konsumen akan beralih pada alternatif yang lebih terjangkau.

### ***b. Pengaruh Pendapatan terhadap Permintaan***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap permintaan produk *fast fashion* di Kota Pekanbaru. Secara teori, hasil ini membuktikan bahwa produk *fast fashion* termasuk dalam kategori barang normal. Menurut Mankiw (2021) Samuelson & Nordhaus (2019), ciri utama dari barang normal adalah jumlah permintaannya akan meningkat seiring dengan bertambahnya pendapatan konsumen. Ketika pendapatan masyarakat naik, kemampuan beli mereka juga ikut bertambah. Setelah kebutuhan pokok terpenuhi, kelebihan dana tersebut biasanya dialokasikan untuk membeli barang-barang sekunder yang sifatnya menunjang penampilan dan gaya hidup, seperti pakaian *fast fashion*.

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan yang menarik jika dibandingkan dengan penelitian Shakira (2023). Dalam penelitian Shakira, ditemukan bahwa pendapatan justru berpengaruh negatif, yang artinya semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin malas mereka membeli produk *fast fashion*. Hal ini bisa terjadi karena responden dalam penelitian tersebut kemungkinan besar berasal dari kota-kota besar (seperti Jakarta atau Bandung) yang sudah menganggap *fast fashion* sebagai barang biasa atau "inferior". Jadi, ketika pendapatan mereka naik, mereka memilih beralih ke merek *luxury* yang lebih mahal dan eksklusif.

Sebaliknya, penelitian di Kota Pekanbaru ini justru menemukan hasil yang positif: semakin tinggi pendapatan, semakin tinggi pula permintaan terhadap produk *fast fashion*. Perbedaan ini terjadi karena persepsi masyarakat Pekanbaru berbeda dengan masyarakat kota metropolitan. Di Pekanbaru, kehadiran merek *fast fashion* global (seperti H&M, Uniqlo, atau Zara) di mal-mal besar masih dianggap sebagai sesuatu yang bergengsi dan menjadi simbol gaya hidup modern. Oleh karena itu, ketika masyarakat Pekanbaru memiliki pendapatan lebih, mereka tidak meninggalkan *fast fashion*, melainkan justru memborong produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dan menunjukkan status sosial mereka agar terlihat lebih update dan kekinian.

Produk *fast fashion* dikonsumsi oleh semua kalangan pendapatan. Berdasarkan hasil kuisioner penelitian adanya keterlibatan kelompok berpendapatan relatif rendah, hal ini menunjukkan keterbatasan finansial tidak menjadi hambatan karena konsumen tetap menyisihkan pendapatannya demi mengikuti tren dan mempertahankan eksistensi sosial. Fenomena ini memperkuat temuan Hajad et al. (2024) bahwa tingkat konsumsi sering kali tidak berbanding lurus dengan kapasitas pendapatan akibat besarnya dorongan identitas sosial. Didukung pula oleh penelitian Deborah et al. (2022) dan Ulya et al. (2024) hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian *fast fashion* bukan murni persoalan ekonomi, melainkan sangat didorong oleh motivasi hedonis, gaya hidup, dan tekanan psikologis.

### **c. Pengaruh Usia terhadap Permintaan**

Variabel usia menunjukkan pengaruh negative dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa usia adalah salah satu variabel demografis terpenting yang memengaruhi pola konsumsi, minat, serta preferensi seseorang. Kebutuhan dan selera seseorang akan terus berubah seiring dengan siklus hidup dan bertambahnya usia mereka.

Penurunan permintaan *fast fashion* seiring bertambahnya usia dapat dijelaskan melalui dua pergeseran perilaku utama konsumen, yakni perubahan preferensi gaya dan prioritas finansial. Pada rentang usia muda, konsumen cenderung memiliki gaya hidup yang impulsif, dinamis, dan sangat reaktif terhadap tren media sosial demi menjaga eksistensi pergaulan (Zhou, 2022). Namun, ketika memasuki usia yang lebih matang, pola pikir konsumen bertransformasi menjadi lebih rasional dan selektif. Mereka perlahan meninggalkan tren mode sesaat dan mulai mengadopsi perilaku *slow fashion*, yakni pergeseran minat menuju pakaian yang mengedepankan kualitas bahan, kenyamanan fungsional, serta desain yang timeless (Legere & Kang, 2020). Di samping itu, bertambahnya usia beriringan dengan peningkatan tanggung jawab finansial keluarga. Beban keuangan ini secara alami memaksa kelompok usia dewasa untuk menggeser alokasi pengeluaran mereka dari sifat konsumtif mode ke pemenuhan kebutuhan yang lebih produktif dan esensial, berbeda dengan generasi muda yang masih memiliki keleluasaan finansial untuk membelanjakan uangnya pada produk *fast fashion*.

Menariknya, meskipun eksistensi *fast fashion* telah berkembang sejak akhir 1970-an melalui sistem Quick Response, fenomena ini terus mengalami penguatan hingga saat ini. Menurut Neil Tokatli (2007), keunggulan *fast fashion* terletak pada kemampuannya merespons tren secara cepat melalui efisiensi rantai pasok global. Dari generasi ke generasi, merek-merek *fast fashion* ini selalu berhasil memikat remaja dan kelompok usia dewasa awal karena mampu beradaptasi dengan sangat cepat terhadap perubahan tren mode dunia. Fenomena penguasaan pasar generasi muda yang konsisten ini menjadi tantangan bagi industri pakaian lokal, khususnya di Kota Pekanbaru. Pelaku usaha lokal umumnya kesulitan menyaingi ritme *fast fashion* karena keterbatasan dalam kecepatan produksi dan inovasi desain. Hal ini sejalan dengan penelitian Yasin et al. (2023) yang menemukan bahwa industri kecil pakaian di Pekanbaru menghadapi kendala daya saing dalam mengikuti perkembangan pasar. Akibatnya, industri lokal sering kehilangan momentum dan kesulitan memenuhi selera konsumen muda yang dinamis, sehingga pasar lebih cenderung memilih produk *fast fashion* merek global.

### **d. Faktor Dominan terhadap Permintaan**

Pendapatan faktor dominan terhadap permintaan produk *fast fashion* di Kota Pekanbaru. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki nilai koefisien Beta absolut tertinggi yakni 0,649 dibandingkan dengan variabel umur (0,373) maupun harga (0,626). Ini menegaskan bahwa kemampuan finansial bertindak sebagai penggerak utama. Meskipun konsumen ditawarkan harga yang murah atau berada pada usia yang sangat muda dan trendi, permintaan tidak akan tercipta jika daya beli (pendapatan) mereka lemah. Perilaku ekonomi ini selaras dengan temuan Wiratanti et al. (2022), yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan secara langsung memengaruhi struktur alokasi pengeluaran masyarakat Pekanbaru. Ketika terjadi peningkatan pendapatan, prioritas konsumsi cenderung bergeser ke arah pemenuhan



keinginan sekunder, termasuk produk gaya hidup. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa kapasitas finansial bertindak sebagai motor penggerak utama yang mendorong tingginya alokasi pengeluaran konsumen untuk produk *fast fashion*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa harga, pendapatan, dan usia secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk *fast fashion* di Kota Pekanbaru. Harga dan usia berpengaruh negatif, sedangkan pendapatan berpengaruh positif. Ketiga variabel mampu menjelaskan 48,9% variasi permintaan. Pendapatan merupakan faktor dominan dengan nilai Beta tertinggi, mencerminkan bahwa daya beli konsumen menjadi penggerak utama permintaan *fast fashion* di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan : tidak semua faktor sosial dan psikologis dimasukkan dalam model penelitian, seperti selera dan gaya hidup ; beberapa responden memberikan data estimasi terhadap harga dan pendapatan sehingga kemungkinan terdapat bias dalam data. Dari keterbatasan dan temuan yang diperoleh disarankan bagi pelaku industri lokal di Kota Pekanbaru untuk meningkatkan inovasi produk dan respons cepat terhadap tren *fashion* yang dinamis, serta mulai meninggalkan desain konvensional maupun proses produksi yang lambat. Upaya adaptasi ini idealnya didukung penuh oleh pemerintah daerah melalui pemberian pelatihan, bantuan modal, dan penyediaan fasilitas promosi bagi UMKM *fashion* agar mampu berdaya saing menghadapi produk *fast fashion* impor. Dari sisi pembeli, konsumen diharapkan bersikap lebih bijak dalam aktivitas konsumsi dengan mengedepankan prioritas kebutuhan, kemampuan finansial, dan dampak jangka panjang agar tidak terjebak dalam pola konsumsi berlebihan akibat dorongan tren sesaat. Terakhir, guna menyempurnakan keterbatasan pada studi ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan analisis dengan menambahkan variabel eksternal yang diduga kuat turut memengaruhi tingkat permintaan, seperti gaya hidup, selera, tren, serta pengaruh media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/09593960701868241>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social Media and Impulse Buying Behavior: The Role of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Hajad, V., Herizal, H., Ikhsan, I., Setiawan, D., & Handayani, S. W. (2024). Unveiling the Political Impact of Fast Fashion Consumption: The Role of Lower Middle Class in Environmental Crisis in Indonesia? *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 9(2), 130. <https://doi.org/10.24198/jwp.v9i2.49065>
- Hasif, D. (2023). *Partisipasi publik dalam kampanye #TukarBaju untuk keberlangsungan lingkungan hidup (Studi pada pengikut akun Instagram @zerowaste.id\_official)* [Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/1420/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.



- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Prastiwi, E. H., & Rahmawan, A. (2023). Pengaruh Harga, Life Style dan Fast Fashion terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 121. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.137>
- Rahmiati, F. (2016). The Impact of Fast Fashion Elements on Female Consumer Buying Behavior ( A Study Case of H&M Grand Indonesia Shopping Town). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 23, 38–44. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/30736>
- Rauturier, S. (2018). *What Is Fast Fashion and Why Is It So Bad?* <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion>. (Accessed October 30, 2025).
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2019). *Economics* (20th ed.). McGraw-Hill.
- Shakira, N. (2023). *The Price of Beauty: Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z terhadap Industri Fast Fashion di Indonesia*. Universitas Indonesia.
- Tokatli, N. (2007). Global sourcing: insights from the global clothing industry the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21–38. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm035>
- Ulya, Z., Purusa, N. A., Anomsari, A., & Haziroh, A. L. (2024). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Ecommerce ZALORA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2148–2172. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4745>
- Wiratanti, F., Kornita, S. E., & Aulia, A. F. (2022). Analisis Pendapatan dan Pola Konsumsi Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru Pada Saat Pandemi Covid-19. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 465–476. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1125>
- Yasin, M., Mardiana, M., & Taryono, T. (2023). Analisis persaingan industri kecil pakaian jadi tekstil berizin di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.46750/economica.v11i1.112>
- YouGov. (2017, December 6). *Indonesians have thrown away clothing after wearing it just once*. Business YouGov. <https://yougov.com/articles/19824-fast-fashion-4>. (Accessed October 30, 2025).
- Zhou, A. (2022). Hitting Purchase: The Influence of Social and Demographic Variables on Fast Fashion Consumers. *Journal of Student Research*, 11(3). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i3.2882>