

**GREEN INNOVATION: STUDI MINAT REMAJA YOGYAKARTA  
TERHADAP SHOULDER BAG Y2K BERKELANJUTAN**

**Tiffany Victoria<sup>1</sup>, Kapti Asiatun<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Yogyakarta

E-mail : [tiffanyvictoria.2021@student.uny.ac.id](mailto:tiffanyvictoria.2021@student.uny.ac.id), [asiatun@uny.ac.id](mailto:asiatun@uny.ac.id)

**INFO ARTIKEL**

**Sejarah Artikel**

Diterima:

10 September 2025

Diperbaiki:

15 Oktober 2025

Diterima:

17 Oktober 2025

Tersedia daring:

9 Desember 2025

**Kata kunci**

Minat remaja,  
shoulder bag, tren  
fashion Y2K,  
berkelanjutan

**ABSTRAK**

Fenomena tren Y2K yang kembali populer di kalangan remaja dan mendorong berkembangnya produk *fashion* Y2K, khususnya *shoulder bag* Y2K berkelanjutan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat remaja Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan, serta untuk mengetahui minat remaja Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K. Adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu psikologis, sosial, dan ekonomi, dengan indikator minat yang mencakup kesukaan, ketertarikan, dan perhatian. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilaksanakan di Yogyakarta dengan subjek penelitian sebanyak 100 remaja berusia 15–22 tahun yang dipilih menggunakan teknik *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang telah diuji validitas (*Pearson Product Moment*) dengan skor rata-rata 0,526 dan reliabilitas (*Alpha Cronbach*) dengan skor rata-rata 0,677 menunjukkan hasil valid dan reliabel. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif yang disajikan dalam tabel. Hasil penelitian menunjukkan faktor psikologis memiliki pengaruh paling dominan dengan rata-rata (22,03 dari 28); diikuti oleh faktor sosial dengan rata-rata (24,14 dari 32); dan faktor ekonomi dengan rata-rata (24,52 dari 32). Sehingga penelitian ini menegaskan bahwa persepsi, motivasi, pengaruh lingkungan sosial, serta pertimbangan ekonomi menjadi pendorong utama minat remaja. Sementara itu, minat remaja terhadap *shoulder bag* tren Y2K berada dalam kategori tinggi, dengan rata-rata skor 30,76 dari skor maksimum 40. Secara terperinci, ketiga indikator minat meliputi: kesukaan, ketertarikan, dan perhatian menunjukkan skor rata-rata tinggi, yaitu: (12,49); (9,50); dan (8,77). Penelitian ini menunjukkan bahwa *shoulder bag* Y2K berkelanjutan mampu memenuhi kebutuhan estetika, emosional, dan relevansi terhadap tren *fashion* masa kini, sekaligus memperhatikan aspek keberlanjutan di kalangan remaja Yogyakarta.

**Kutipan (Gaya IEEE):** [1] T. Victoria, K. Asiatun. *Green Innovation: Studi Minat Remaja Yogyakarta terhadap Shoulder Bag Y2K Berkelanjutan*. Prosiding Semnas PTBB, 20 (1), 739-756.

## PENDAHULUAN

*Fashion* merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan remaja karena berfungsi sebagai media ekspresi diri, identitas sosial, dan bentuk komunikasi nonverbal [1]. Perkembangan tren *fashion* dari masa ke masa selalu dipengaruhi oleh dinamika sosial, budaya, teknologi, dan ekonomi global. Salah satu fenomena dari perkembangan tren *fashion* dari masa ke masa yaitu kembalinya tren *Year 2000* (Y2K). Tren *fashion* Y2K muncul dengan gaya khasnya yaitu retro, warna-warna berani, dan material unik [2]. Di era digital, tren Y2K semakin mudah menyebar karena didukung oleh peran media sosial, selebriti, dan *influencer*. Kehadiran tren ini tentu tidak hanya populer secara global, tetapi juga mendapat tempat di kalangan remaja. Remaja sebagai kelompok usia yang paling responsif terhadap perubahan tren memiliki peran utama dalam menyebarkan tren *fashion* ini. Media sosial seperti TikTok dan Instagram berperan besar dalam menghadirkan kembali estetika Y2K, baik melalui konten *outfit inspiration*, unggahan gaya selebriti, serta kampanye komersial yang mengusung nuansa Y2K.

Banyaknya konten yang tidak hanya dibagikan oleh *influencer* atau artis ternama, tetapi para remaja sebagai pengguna aktif media sosial juga turut meramaikan kembalinya tren *fashion* Y2K. Berbagai remaja di berbagai kota ikut meramaikan tren tersebut. Salah satunya di Kota Yogyakarta, sebagai pusat budaya dan seni. Mereka mengadopsi tren menjadi gaya sehari-hari dan membagikannya di media sosial, melalui interaksi yang dihasilkan dari video pendek mengenai estetika Y2K. Beberapa item yang dikenakan berupa *baby tee*, *shoulder bag* Y2K, *cargo pants*, *butterfly tops*, dan lain-lain. Selain itu, tren *fashion* Y2K mendapatkan respon positif dari kalangan remaja. Banyak dari mereka mulai mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian yang terinspirasi dari era 2000-an dan disesuaikan secara personal sesuai karakter masing-masing. Contohnya, memadukan atasan *crop top* dengan jaket *denim oversized*, atau mengenakan celana *cargo* bersama *sneakers* yang mencolok, dan lain-lain. Popularitas tren ini tidak hanya tercermin dalam gaya berbusana, tetapi juga tercermin dari milineris *fashion* yang menjadi satu kesatuan dari penampilan, salah satunya adalah *shoulder bag*. Sebagai salah satu ikon dari tren Y2K, *shoulder bag* menempati posisi penting karena tidak hanya berfungsi praktis, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup remaja modern. Tas ini muncul kembali dalam berbagai variasi desain, material, dan warna yang sesuai dengan selera remaja [3].

Populernya tren Y2K di Yogyakarta juga ditandai dengan adanya tren Y2K menjadi tema *fashion show* *Jogja Internasional Kids & Teen Fashion Parade* (JIKFP) di tahun 2025 yang diselenggarakan oleh Asmat Pro Academy Jogja. Dalam postingan terbaru @asmatprogrouppofficial, tema Y2K ini diberi nama “Y2K COMEBACK: *Born to shine*” yang artinya merayakan kembali tren ikonik di era tahun 2000an dalam gaya anak-anak dan remaja masa kini. Makna dari tema tersebut adalah untuk memberikan pengalaman emosional yang merayakan keberanian generasi muda dalam tampil beda, menjadi diri sendiri, dan dapat bersinar dengan caranya masing-masing. Konsep yang diharapkan dari *fashion show* ini yaitu *fun*, *nostalgic*, dan *creative*. Selain itu, *highlight* penggunaan aksesoris yang ditentukan dalam *fashion show* yaitu kacamata berwarna, *butterfly clips*, *choker*, *sneakers chunky*, dan *mini shoulder bags*. Dari hal tersebut, popularitas *shoulder bag* Y2K semakin terlihat tidak hanya keterlibatan dari acara *fashion show* lokal, tetapi juga melalui gaya berpakaian remaja, dan unggahan di media sosial. Fenomena ini

menunjukkan bahwa Yogyakarta, sebagai kota budaya sekaligus pendidikan, memiliki ekosistem yang mendukung berkembangnya tren global di tingkat lokal.

Namun, di tengah meningkatnya popularitas tren Y2K, muncul pula tantangan global terkait isu keberlanjutan dalam industri *fashion*. *Fast fashion* seringkali mendorong perilaku konsumtif dan menghasilkan limbah tekstil dalam jumlah besar. Di sinilah konsep *green innovation* hadir sebagai solusi, yaitu melalui pengembangan produk *fashion* yang ramah lingkungan, menggunakan bahan daur ulang, serta mengedepankan desain berkelanjutan. *Shoulder bag* dengan sentuhan tren Y2K yang dikombinasikan dengan inovasi hijau dapat menjadi alternatif bagi remaja yang ingin tetap mengikuti tren tanpa mengabaikan aspek keberlanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Delgado dkk. menegaskan bahwa generasi muda memiliki potensi besar sebagai agen perubahan dalam mengarahkan konsumsi *fashion* menuju pilihan yang lebih ramah lingkungan [4]. Temuan ini menunjukkan adanya peluang strategis bagi industri untuk menggabungkan daya tarik tren Y2K dengan prinsip produksi berkelanjutan, sehingga minat remaja terhadap *shoulder bag* tidak hanya didorong oleh aspek estetika dan tren, tetapi juga kesadaran akan pentingnya keberlanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu yang lebih membahas tren Y2K dari aspek estetika dan visual. Misalnya, Tenardi menyoroti bagaimana estetika Y2K diadaptasi dalam musik video [5], sementara Vedaarum & Islam membahas penerapan desain Y2K dalam konten digital [6]. Penelitian Pane dkk. menunjukkan bahwa *fashion* dapat berperan dalam pembentukan identitas diri remaja, tetapi belum secara spesifik menyoroti minat remaja pada produk tertentu [7]. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan nilai kebaruan dengan fokus pada minat remaja terhadap *shoulder bag* Y2K di Yogyakarta. Hasil penelitian tidak hanya menambah literatur tentang tren *fashion* remaja, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang dapat menjadi dasar dalam merancang produk *fashion* yang sesuai kebutuhan konsumen muda.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat remaja Yogyakarta terhadap *shoulder bag* berkelanjutan dan bagaimana bentuk minat tersebut berdasarkan indikator kesukaan, ketertarikan, dan perhatian. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah akademik mengenai minat remaja dalam *fashion* berkelanjutan, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi desainer dan pelaku industri untuk mengembangkan produk yang tidak hanya sesuai dengan selera pasar remaja tetapi juga mendukung inovasi ramah lingkungan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat remaja terhadap *shoulder bag* berkelanjutan dan mendeskripsikan bentuk minat tersebut berdasarkan indikator kesukaan, ketertarikan, dan perhatian.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Menurut Reber, faktor-faktor yang mempengaruhi minat dibedakan menjadi dua kategori yaitu berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan (internal) dan dari luar individu yang bersangkutan (eksternal). Faktor internal merupakan hal-hal yang memunculkan minat yang berasal dari dalam diri seseorang, meliputi pemusatan perhatian, rasa ingin tahu, motivasi, serta kebutuhan. Faktor eksternal adalah hal-hal yang memengaruhi minat seseorang yang berasal dari lingkungan luar, seperti teman, keluarga,

sahabat, rekan kerja, orang lain, serta ketersediaan sarana, prasarana, dan fasilitas atau keadaan [8].

Purwanto menjelaskan lebih lanjut bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat dibedakan menjadi faktor kebutuhan dari dalam, faktor media sosial, dan faktor emosional. Faktor kebutuhan dari dalam yaitu mencakup aspek jasmani dan kejiwaan, berperan sebagai motivator utama dalam pembentukan minat. Faktor media sosial adalah perasaan tertarik yang dipengaruhi oleh media sosial, terutama dalam memenuhi kebutuhan akan gengsi dan pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Faktor emosional adalah mengukur seberapa besar seseorang memberikan perhatian pada suatu kegiatan atau objek tertentu [9].

Hidayati & Rusyadi juga mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat berdasarkan pekerjaan yang berbeda, perbedaan sosial dan ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin, dan perbedaan usia [10]. Dari pendapat yang dikemukakan oleh Reber, Purwanto, dan Hidayati & Rusyadi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat, dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor utama yang mendasari penelitian ini. Tiga faktor tersebut adalah faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik remaja sebagai subjek penelitian. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat remaja tersebut yaitu

1. Faktor psikologis

Dorongan internal seperti persepsi, motivasi, rasa ingin tahu, dan kebutuhan untuk tampil sesuai tren. Dalam konteks *shoulder bag* berkelanjutan, dorongan ini mencakup kesadaran remaja terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan, di mana produk ramah lingkungan dapat meningkatkan citra diri sekaligus memenuhi ekspektasi sosial untuk tampil modern dan peduli lingkungan.

2. Faktor sosial

Meliputi pengaruh teman sebaya, media sosial, dan tren populer. Lingkungan pertemanan, paparan konten *fashion* berkelanjutan di media sosial, serta peran *influencer* yang mempromosikan produk ramah lingkungan berkontribusi besar dalam membentuk preferensi gaya remaja.

3. Faktor ekonomi

Harga yang sesuai, kualitas produk yang sepadan, serta kemudahan memperoleh *shoulder bag* berkelanjutan baik secara daring maupun luring turut menentukan keputusan remaja dalam memilih produk.

## Minat

Menurut Sudaryono, minat memiliki empat indikator, yaitu: (1) kesukaan, yang mencerminkan perasaan positif terhadap objek; (2) ketertarikan, yang mendorong seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut; (3) perhatian, yang ditunjukkan melalui fokus atau aktivitas mental seseorang terhadap pengamatan, pemahaman, atau hal lainnya dengan menyampingkan hal-hal di luar itu; dan (4) keterlibatan, keinginan untuk terlibat atau berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau kegiatan yang diminati. Slameto (2017) menjelaskan bahwa minat meliputi ketertarikan, perhatian, motivasi, dan pengetahuan. Ketertarikan adalah perasaan ketertarikan terhadap suatu hal. Perhatian yaitu konsentrasi atau aktivitas mental seseorang terhadap pengamatan, pemahaman, atau yang lainnya tanpa memperhatikan hal lain. Motivasi adalah usaha atau pendorong yang dilakukan secara

sadar untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pengetahuan diartikan sebagai orang yang tertarik pada sesuatu akan mempunyai pengetahuan yang baik akan hal tersebut [8]. Suwandari mengatakan minat diukur melalui 4 indikatornya yaitu *attention, interest, desire, dan action* [11]. Dari pendapat beberapa ahli tersebut, dengan melihat tujuan dari penelitian yang dilakukan, minat remaja akan diukur dengan menggunakan indikator minat Sudaryono yang melihat minat berdasarkan prosesnya. Indikator minat tersebut dibatasi pada kesukaan, ketertarikan, dan perhatian. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, penelitian ini mengukur minat remaja pada *shoulder bag* Y2K berkelanjutan dengan menggunakan indikator kesukaan, ketertarikan, dan perhatian. Ketiga indikator ini dapat menjelaskan secara menyeluruh bagaimana remaja menilai, merasakan, dan merespons produk *fashion* ramah lingkungan yang terintegrasi dengan prinsip *green innovation*.

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Responden penelitian berjumlah 100 remaja Kota Yogyakarta berusia 15–22 tahun, yang dipilih melalui teknik *snowball sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring menggunakan skala Likert. Uji validitas diuji cobakan kepada 30 responden dan diolah dengan *Pearson Product Moment* dengan skor rata-rata 0,526 dan reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan skor rata-rata yang diperoleh sebesar 0,677, menunjukkan hasil valid dan reliabel. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif yang disajikan dalam bentuk tabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan kuesioner yang disebar secara daring kepada 100 responden remaja Kota Yogyakarta berusia 15-22 tahun. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan statistik deskriptif yang dijelaskan sebagai berikut:

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

#### 1. Faktor Psikologis

Data yang diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 22,03, modus 21, dan median 22. Skor maksimum yang diperoleh yaitu 28 dan skor minimum 13. Nilai standar deviasi sebesar 2,60. Dari data yang telah didapatkan tersebut dikategorikan untuk mengetahui tingkat kualitas pemahaman remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* tren *fashion* Y2K. Berikut sajian kategorisasi faktor psikologis:

Tabel 1. Kategorisasi Faktor Psikologis

Kategori	Rentang Nilai	F	%
Rendah	$X < 19$	8	8%
Sedang	$19 \leq X < 25$	77	77%
Tinggi	$X \geq 25$	15	15%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Tabel hasil kategorisasi tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* tren *fashion* Y2K didominasi pada kategori sedang (77%), dengan sebagian responden berada pada kategori rendah (8%) dan tinggi (15%). Berdasarkan klasifikasi Azwar, kategorisasi tiga jenjang tersebut yaitu rendah, sedang, dan tinggi menunjukkan hasil kualitas data pemahaman responden yang kurang baik, baik, dan sangat baik. Dari kategorisasi yang diperoleh tersebut, faktor-faktor yang mempengaruhi minat remaja Kota Yogyakarta pada *shoulder bag* Y2K berkelanjutan, khususnya pada faktor psikologis, menunjukkan kecenderungan positif yaitu adanya pandangan positif dan dorongan internal yang cukup kuat dalam mempengaruhi minat mereka melalui faktor psikologis. Hal ini mencerminkan bahwa remaja mulai memiliki kesadaran terhadap nilai keberlanjutan produk *fashion*, di mana aspek persepsi dan motivasi menjadi pendorong penting dalam minat mereka terhadap inovasi hijau. Hasil faktor psikologis dapat dilihat secara rinci melalui sub-indikator yaitu persepsi dan motivasi. Berikut disajikan tabel perbandingan *mean* perolehan masing-masing sub-indikator:

Tabel 2. Sub-Indikator Faktor Psikologis

Sub-Indikator	Rata-Rata Skor	Skor Maksimum	Kategori
Persepsi	9,38	12	Tinggi
Motivasi	12,65	16	Tinggi

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis sub-indikator faktor psikologis tersebut, baik persepsi maupun motivasi memberikan kontribusi terhadap minat remaja Kota Yogyakarta pada *shoulder bag* berkelanjutan. Sub-indikator persepsi memperoleh rata-rata skor 9,38 dari skor maksimum 12, yang menunjukkan pandangan positif remaja terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan, baik dari kesesuaian desain ramah lingkungan dengan gaya pribadi maupun citra diri mereka sebagai generasi yang peduli lingkungan. Sementara itu, motivasi memperoleh rata-rata skor 12,65 dari skor maksimum 16, yang menandakan dorongan internal remaja untuk menyukai dan memiliki *shoulder bag* berkelanjutan tergolong tinggi. Dengan demikian, aspek persepsi dan motivasi sama-sama berperan penting dalam membentuk minat remaja terhadap produk *fashion* ramah lingkungan yang mengintegrasikan nilai *green innovation*.

## 2. Faktor Sosial

Berdasarkan data yang didapatkan dari 100 responden dengan total pernyataan tentang faktor sosial berjumlah 8 pernyataan, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24,14, modus 25, dan median sebesar 24. Skor maksimum yang diperoleh yaitu 32 dan skor minimum 11. Nilai perolehan standar deviasi (SD) adalah 3,96. Dari data yang diperoleh tersebut, faktor sosial dianalisis lebih dalam untuk mengetahui jawaban responden tentang tingkat faktor sosial terhadap

*shoulder bag* Y2K berkelanjutan dalam kerangka *green innovation*, menggunakan kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 3. Kategorisasi Faktor Sosial

Kategori	Rentang Nilai	F	%
Rendah	$X < 20$	10	10%
Sedang	$20 \leq X < 28$	69	69%
Tinggi	$X \geq 28$	21	21%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Hasil tabel kategorisasi faktor sosial tersebut menunjukkan bahwa terdapat 10% responden memiliki kategorisasi rendah terhadap faktor sosial. Pada kategorisasi sedang terdapat 69% dan kategorisasi tinggi sebanyak 21%. Dari hasil kategorisasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berada dalam kualitas pemahaman yang baik. Penggolongan kategorisasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat remaja Kota Yogyakarta pada *shoulder bag* Y2K berkelanjutan, khususnya faktor sosial menunjukkan adanya pengaruh teman sebaya dan media sosial yang berperan dalam membentuk minat terhadap produk *fashion* ramah lingkungan. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil kategorisasi yang didominasi pada kategori sedang. Untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi minat secara sosial, berikut disajikan *mean* perolehan masing-masing sub-indikator dari faktor sosial:

Tabel 4. Sub-Indikator Faktor Sosial

Sub-Indikator	Rata-Rata Skor	Skor Maksimum	Kategori
Pengaruh Teman Sebaya	11,41	16	Tinggi
Media Sosial	12,73	16	Tinggi

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan data tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor sosial melalui dua sub-indikator, yaitu pengaruh teman sebaya dan media sosial, memiliki kontribusi penting terhadap minat remaja Kota Yogyakarta pada *shoulder bag* Y2K berkelanjutan. Sub-indikator teman sebaya memperoleh rata-rata skor 11,41 dari skor maksimum 16, sedangkan media sosial memperoleh rata-rata 12,73 dari skor maksimum 16. Hasil ini membuktikan bahwa rekomendasi dari lingkungan pertemanan serta paparan konten atau *influencer* di media sosial mendorong tumbuhnya minat remaja terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan, khususnya yang mengedepankan nilai *green innovation*.

### 3. Faktor Ekonomi

Hasil data yang diperoleh dari faktor ekonomi memiliki nilai rata-rata sebesar 24,52, modus 26, dan median 25. Dengan perolehan skor maksimum yang didapatkan dari total 8 pernyataan yaitu 31 dan skor minimum 16. Standar deviasi yang diperoleh sebesar 3,23. Dari data yang telah didapatkan tersebut kemudian dikategorikan untuk mengetahui tingkat kualitas pemahaman remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan dalam kerangka *green innovation*. Berikut disajikan kategorisasi faktor ekonomi:

Tabel 5. Kategorisasi Faktor Ekonomi

Kategori	Rentang Nilai	F	%
Rendah	$X < 21$	13	13%
Sedang	$21 \leq X < 28$	70	70%
Tinggi	$X \geq 28$	17	17%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Hasil kategorisasi tersebut menunjukkan bahwa faktor ekonomi remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan didominasi pada kategori sedang (70%), dengan sebagian kecil berada pada kategori rendah (13%) dan tinggi (17%). Secara keseluruhan, faktor ekonomi berada dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dari dominasi respon remaja pada tingkat sedang dalam menjawab pernyataan kuesioner. Temuan ini mengindikasikan bahwa pertimbangan harga, kualitas, dan aksesibilitas produk berkelanjutan menjadi aspek penting dalam mempengaruhi minat remaja terhadap *shoulder bag* Y2K yang mengedepankan prinsip *green innovation*. Untuk memahami lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi minat, khususnya faktor ekonomi, disajikan *mean* perolehan masing-masing sub-indikator dari faktor ekonomi sebagai berikut:

Tabel 6. Sub-Indikator Faktor Ekonomi

Sub-Indikator	Rata-Rata Skor	Skor Maksimum	Kategori
Harga	12,19	16	Tinggi
Aksesibilitas produk	12,33	16	Tinggi

Sumber: Data primer, 2025

Hasil analisis sub-indikator faktor ekonomi tersebut menunjukkan bahwa harga memperoleh rata-rata 12,19 dan aksesibilitas 12,33 dari skor maksimum 16. Nilai rata-rata yang tinggi ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga serta kemudahan memperoleh produk menjadi aspek penting dalam membentuk minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* tren *fashion* Y2K. Dengan demikian, kedua aspek tersebut mencerminkan bahwa keputusan remaja dalam



mengikuti tren tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi gaya, tetapi juga berdasarkan dari harga dan ketersediaan produk di lingkungan mereka.

#### 4. Minat

Data yang didapat dari total 10 pernyataan tentang minat, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 30,76, modus 29, dan median sebesar 30,50. Skor maksimum yang dicapai yaitu 40, sedangkan skor minimum yang diperoleh sebesar 20. Nilai standar deviasi yang didapatkan yaitu 4,05. Untuk mengetahui tingkat minat responden secara lebih rinci, dilakukan proses kategorisasi berdasarkan *mean* dan standar deviasi (SD). Kategorisasi dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Berikut hasil pengelompokan data responden berdasarkan kategori tersebut terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan dalam kerangka *green innovation*:

Tabel 7. Minat

Kategori	Rentang Nilai	F	%
Rendah	$X < 27$	15	15%
Sedang	$27 \leq X < 35$	68	68%
Tinggi	$X \geq 35$	17	17%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan data hasil kategorisasi tersebut, terdapat 15 responden atau 15% berada di kategori rendah, 68 responden atau 68% berada di kategori sedang, dan 17 responden atau 17% berada di kategori tinggi. Dari data tersebut, dominasi minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* berkelanjutan berada dalam kategori baik. Untuk memahami lebih lanjut bagaimana minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan dapat terbentuk, dilakukan analisis pada indikator minat yang meliputi kesukaan, ketertarikan, dan perhatian. Berikut disajikan tabel perbandingan *mean* perolehan dari masing-masing indikator minat:

Tabel 8. Indikator Minat

Sub-Indikator	Rata-Rata Skor	Skor Maksimum	Kategori
Kesukaan	12,49	16	Tinggi
Ketertarikan	9,50	12	Tinggi
Perhatian	8,77	12	Tinggi

Sumber: Data primer, 2025

Hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator minat, yaitu kesukaan, ketertarikan, dan perhatian, sama-sama memberikan kontribusi yang tinggi terhadap minat remaja Kota Yogyakarta pada *shoulder bag* tren *fashion*

Y2K. Indikator kesukaan memperoleh rata-rata 12,49 dari skor maksimum 16, yang mencerminkan perasaan suka remaja terhadap *shoulder bag* Y2K. Indikator ketertarikan dengan rata-rata 9,50 dari skor maksimum 12 menunjukkan adanya dorongan untuk memiliki dan mencari informasi lebih lanjut. Selain itu, indikator perhatian dengan rata-rata 8,77 dari skor maksimum 12 menandakan keterlibatan remaja dalam memperhatikan detail produk seperti model, warna, dan tren yang berkembang. Ketiga indikator tersebut membentuk tingkat minat remaja yang tergolong baik. Hasil ini sejalan dengan temuan dari masing-masing indikator, di mana ketiganya membentuk tahapan yang berkesinambungan. Berawal dari kesukaan, berkembang menjadi ketertarikan, dan akhirnya membentuk perhatian yang mendalam terhadap *shoulder bag* tren *fashion* Y2K. Dengan demikian, minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K terbentuk secara utuh melalui tiga indikator minat tersebut, yang saling membuktikan minat remaja dalam mengikuti tren *fashion* Y2K.

## Diskusi

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Remaja

#### 1. Faktor Psikologis

Pada faktor psikologis dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Reber dan Purwanto pada kajian teori yang menyatakan bahwa kebutuhan jasmani dan kejiwaan mendorong individu untuk bertindak. Sejalan dengan pendapat Sangadji dan Sopiah, faktor psikologis merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan, di mana persepsi dan motivasi menjadi landasan utama dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, persepsi dan motivasi remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan menunjukkan bagaimana dorongan internal dapat membentuk minat mereka, tidak hanya untuk mengikuti tren *fashion*, tetapi juga untuk mendukung nilai *green innovation* melalui pilihan produk ramah lingkungan. [12]. Kedua sub-indikator utama dalam faktor psikologis, yaitu persepsi dan motivasi, merupakan aspek penting bagi remaja dalam membentuk minat terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan, baik sebagai bentuk aktualisasi diri maupun sebagai wujud kepedulian terhadap tren *fashion* ramah lingkungan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi dan motivasi memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi minat tersebut, di mana kesadaran akan keberlanjutan serta dorongan internal untuk mendukung *green innovation* menjadi faktor pendorong utama.

Persepsi dari hasil analisis data yang telah dilakukan menggambarkan bagaimana remaja memaknai *shoulder bag* Y2K berkelanjutan secara positif. Hal ini didasari dari nilai rata-rata persepsi yang tinggi yaitu 9,38 dari skor maksimum 12, yang berarti mayoritas responden menilai *shoulder bag* berkelanjutan sebagai produk yang menarik secara visual sekaligus relevan dengan tren *fashion* ramah lingkungan saat ini. Penilaian ini dipengaruhi oleh desain, model, kesan, serta nilai keberlanjutan yang melekat pada produk. Penelitian Mubarok & Wiyadi memperkuat hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa persepsi terhadap produk *fashion* berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif akan meningkatkan munculnya minat dan keinginan untuk memiliki produk tersebut, sesuai dengan citra atau nilai individu yang

dimiliki, termasuk citra sebagai generasi yang peduli pada *green innovation* [13]. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kridani juga menyatakan bahwa semakin positif persepsi yang dimiliki dapat menentukan arah keputusan dan sangat berpengaruh pada dorongan untuk timbulnya minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan [12].

Motivasi dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa dorongan dari dalam diri remaja, seperti keinginan untuk tampil beda, mengekspresikan diri, serta menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam menentukan minat pada *shoulder bag* berkelanjutan. Temuan ini didukung oleh penelitian Indriyani & Suri yang menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian [14]. Selain itu, penelitian oleh Mubarak & Wiyadi juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi yang dimiliki merupakan dampak dari persepsi terhadap produk yang semakin positif, termasuk pada *shoulder bag* berkelanjutan [13]. Dapat dikatakan, persepsi dan motivasi saling berkaitan dalam membentuk minat, khususnya pada minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* berkelanjutan. Hasil penelitian ini memperkuat kajian teori bahwa motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak demi memenuhi kebutuhan psikologisnya, misalnya dengan berusaha tampil menarik, percaya diri, serta menunjukkan kepedulian pada lingkungan sesuai dengan ekspektasi sosial.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial serta ekspektasi dari lingkungan sekitar. Temuan ini sejalan dengan kajian teori faktor sosial yang menyatakan bahwa individu cenderung menyesuaikan minat dan perilakunya dengan norma dan pola konsumsi yang berlaku di kelompok sosialnya. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Subarman & Dunan yang menyatakan bahwa faktor sosial, seperti kelompok referensi dan peran sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena remaja cenderung mengikuti tren dan gaya konsumsi yang diterima dalam lingkungan sosial mereka, termasuk dalam memilih produk *fashion* yang ramah lingkungan dan berkelanjutan [15]. Dari hal tersebut, dalam konteks remaja Kota Yogyakarta, minat terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan tidak lepas dari pengaruh sosial yang tercermin melalui dua sub-indikator utama, yaitu pengaruh teman sebaya dan peran media sosial. Kedua faktor ini memengaruhi bagaimana remaja menilai, memilih, dan menyesuaikan preferensi mereka terhadap produk *fashion* yang tetap mengikuti tren Y2K sekaligus mempertimbangkan aspek keberlanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan pertemanan dapat memengaruhi minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sartika & Yandri yang menyatakan bahwa dorongan atau pengaruh dari kelompok pertemanan mendorong remaja untuk mengikuti tren, termasuk dalam memilih *shoulder bag* Y2K. Kedekatan emosional, kesamaan karakteristik, dan konformitas kelompok membuat remaja lebih terdorong untuk mengadopsi tren *fashion* yang diminati teman sebaya, sekaligus

mempertimbangkan aspek keberlanjutan produk yang mereka pilih [16]. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Muttaqin dkk., yang menyatakan bahwa kelompok teman sebaya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja, karena interaksi sosial dapat membentuk pola konsumsi individu demi mendapatkan penerimaan sosial di lingkungan sekitarnya. Dalam konteks *shoulder bag* Y2K berkelanjutan, hal ini menunjukkan bahwa remaja cenderung memilih produk yang sejalan dengan tren yang diterima teman sebaya, sambil tetap mempertimbangkan aspek keberlanjutan [17]. Sejalan dengan penelitian oleh Zulfa dkk. dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh teman sebaya, mampu meningkatkan minat seseorang melalui proses adaptasi terhadap norma kelompok, baik dalam konteks pendidikan maupun gaya hidup [18]. Dengan demikian, pengaruh teman sebaya terbukti menjadi salah satu sub-indikator faktor sosial yang penting dalam mendorong minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan.

Adanya peran media sosial dalam paparan konten visual dan kehadiran *influencer* dalam berbagai platform di media sosial. Hal ini mampu mempengaruhi minat remaja secara aktif dalam mengenal, menyukai, dan mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang, termasuk *shoulder bag* Y2K berkelanjutan. Hasil analisis ini sejalan dengan kajian teori yang menyatakan bahwa media sosial dapat mempengaruhi minat remaja melalui intensitas paparan terhadap konten, visualisasi produk, serta peran *influencer* dalam membentuk minat remaja. Temuan ini didukung dari penelitian oleh Muttaqin dkk. yang menyatakan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap individu. Hal ini karena informasi yang disampaikan secara masif dan menarik mampu membentuk minat secara tidak langsung, khususnya minat remaja Kota Yogyakarta pada *shoulder bag* tren *fashion* Y2K yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan. [17]. Selain itu, dalam penelitian Putri juga menyatakan bahwa media sosial mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan produk melalui kekuatan visual dan keterlibatan digital, sehingga berpengaruh besar dalam membentuk minat beli [19]. Dari hal tersebut, dapat dikatakan bahwa media sosial terbukti menjadi saluran efektif dalam menciptakan tren dan membentuk identitas *fashion* remaja, sehingga mendorong minat mereka terhadap *shoulder bag* tren *fashion* Y2K yang berkelanjutan.

### 3. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi dalam penelitian ini menunjukkan peran penting dalam memperkuat minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan. Daya beli remaja yang umumnya masih bergantung pada pemberian orang tua menjadikan harga dan keterjangkauan produk sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk *fashion*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aisyah dkk., yang menyatakan bahwa individu dengan pemahaman ekonomi yang baik cenderung lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mempertimbangkan nilai guna dan harga sebelum membeli produk. Dalam konteks *shoulder bag* Y2K berkelanjutan, hal ini menunjukkan bahwa minat remaja dipengaruhi tidak hanya oleh tren dan estetika, tetapi juga oleh kemampuan ekonomi mereka [20]. Selain itu, penelitian oleh Sriyuni S dkk. juga menjelaskan bahwa aksesibilitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan minat beli konsumen muda, khususnya

mahasiswa. Produk yang mudah ditemukan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen [21]. Dengan demikian, faktor ekonomi melalui sub-indikator harga dan aksesibilitas produk bekerja secara sinergis dalam memengaruhi minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan. Kedua aspek ini menjadi pertimbangan penting bagi remaja dalam memilih produk *fashion* yang sesuai dengan tren sekaligus tetap memperhatikan keberlanjutan.

Adanya kesesuaian antara harga dan kualitas, serta perbandingan harga antarproduk, menjadi aspek utama yang mendorong minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chairunnisa dkk., yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* secara *online*. Harga yang terjangkau mampu menarik perhatian konsumen muda karena dianggap sepadan dengan manfaat, tren, dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh produk tersebut [22]. Sejalan dengan penelitian Supraeni & Suwendra mendukung bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online*. Suatu produk akan cenderung lebih mudah diminati apabila ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen [23]. Dengan demikian, harga terbukti menjadi sub-indikator penting dalam faktor ekonomi yang berperan dalam membentuk minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan. Pertimbangan harga yang sesuai dengan kualitas dan tren membuat remaja lebih tertarik untuk memilih produk yang tidak hanya modis, tetapi juga ramah lingkungan.

Kemudahan dalam memperoleh produk, baik melalui toko fisik, platform *online*, maupun media sosial, menjadikan *shoulder bag* Y2K berkelanjutan lebih mudah diakses oleh remaja Kota Yogyakarta. Variasi bentuk dan model yang ditawarkan juga memungkinkan remaja menyesuaikan pilihan dengan preferensi serta kemampuan finansial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu produk diakses dan semakin luas pilihan yang tersedia, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut diminati oleh remaja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sriyuni S dkk., yang menyatakan bahwa kemudahan akses produk meningkatkan peluang produk diminati dan dibeli, khususnya oleh generasi muda yang tumbuh dengan budaya digital [21]. Selain itu, penelitian oleh Ilmiyah & Krishernawan juga mengatakan bahwa adanya variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Artinya, semakin beragam pilihan produk yang tersedia, maka semakin besar peluang konsumen untuk tertarik melakukan pembelian [24]. Dengan demikian, aksesibilitas produk, baik dari segi kemudahan perolehan maupun variasi bentuk dan model *shoulder bag* Y2K berkelanjutan, memungkinkan remaja Kota Yogyakarta memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan karakter pribadi mereka. Keberagaman pilihan tersebut memberikan kesan fleksibel dan eksklusif, sehingga berpotensi meningkatkan minat remaja terhadap produk *fashion* yang modis sekaligus mempertimbangkan aspek keberlanjutan.

#### 4. Minat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan tergolong tinggi. Temuan ini sejalan dengan kajian teori yang menyatakan bahwa minat membantu individu dalam menentukan pilihan sesuai preferensi dan keinginan setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Dalam minat terdapat indikator-indikator yang berfungsi sebagai petunjuk atau informasi penting dalam membentuk minat tersebut. Penelitian Bimo Algito menegaskan bahwa minat mendorong individu merasakan ketertarikan atau kesenangan terhadap suatu objek dan dapat memengaruhi perilaku atau tindakan yang diambil. Minat berkaitan erat dengan dorongan untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas yang sesuai dengan objek ketertarikannya. Seseorang yang berminat akan timbul rasa suka dan ketertarikan terhadap suatu objek, serta mampu memengaruhi perilaku dalam merespons hal yang menjadi minatnya, termasuk rasa ingin tahu dan keinginan untuk mempelajari objek tersebut, seperti *shoulder bag* Y2K berkelanjutan [25]. Dengan demikian, minat bukan sekadar respons emosional, tetapi juga perilaku yang mendorong individu untuk aktif mengeksplorasi objek yang diminatinya. Dalam penelitian ini, minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu kesukaan, ketertarikan, dan perhatian.

Kesukaan dalam penelitian ini tercermin dari rasa suka dan kesenangan yang dialami remaja Kota Yogyakarta terhadap desain, warna, maupun detail khas *shoulder bag* Y2K berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sudaryono, yang menyatakan bahwa individu yang memiliki minat akan menunjukkan rasa suka dan kegembiraan terhadap objek yang diminatinya. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesukaan remaja, semakin besar kemungkinan mereka berminat terhadap produk tersebut. Selain itu, Kim dkk. menambahkan bahwa kesukaan terhadap produk merupakan perasaan senang yang dimiliki konsumen, yang umumnya dipengaruhi oleh karakteristik intrinsik produk itu sendiri [26]. Berdasarkan pernyataan tersebut, indikator kesukaan dalam minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan yang berada pada kategori tinggi menunjukkan bahwa remaja memiliki ketertarikan emosional dan kepuasan terhadap karakteristik produk, baik dari segi desain, warna, maupun kesesuaiannya dengan tren. Dalam konteks ini, kesukaan berfungsi sebagai landasan awal yang mendorong keinginan remaja untuk memiliki dan menggunakan *shoulder bag* Y2K berkelanjutan.

Ketertarikan dalam penelitian ini menunjukkan dorongan dalam diri remaja Kota Yogyakarta untuk memiliki, mencari tahu, dan mengeksplorasi lebih lanjut informasi mengenai *shoulder bag* Y2K berkelanjutan. Hasil penelitian sejalan dengan kajian teori yang menyatakan bahwa ketertarikan dapat diukur melalui keinginan untuk memiliki suatu produk dan rasa tertarik untuk mencari informasi terkait produk yang diminati. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ummah & Rahayu, yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. *Fashion involvement* mencerminkan tingkat ketertarikan individu terhadap produk *fashion* secara visual dan emosional, yang dapat mendorong minat remaja untuk memiliki *shoulder bag* Y2K secara spontan [27]. Penelitian oleh Sari juga menegaskan bahwa ketertarikan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi ketertarikan terhadap suatu produk, semakin besar

kemungkinan konsumen melanjutkan proses minat hingga pada tahap pembelian, karena dorongan untuk mencari informasi dan mencoba produk tersebut meningkat [28]. Dengan demikian, ketertarikan menjadi bagian penting dalam indikator minat karena mencerminkan adanya rasa ingin memiliki dan ketertarikan aktif dalam mengeksplorasi informasi produk, khususnya pada *shoulder bag* tren *fashion* Y2K yang berkelanjutan.

Perhatian dalam penelitian ini menjadi indikator yang merepresentasikan keterlibatan remaja Kota Yogyakarta dalam memperhatikan dan mengamati berbagai detail pada *shoulder bag* Y2K berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan kajian teori yang menyatakan bahwa perhatian diukur melalui fokus dan ketertarikan dalam mempelajari suatu produk yang diminati, termasuk pencarian informasi secara mendalam. Temuan ini didukung oleh penelitian Abislong dkk., yang menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut. Perhatian remaja terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti manfaat produk, desain, harga yang terjangkau, dan kehadiran produk di media sosial [29]. Dalam konteks penelitian ini, remaja Kota Yogyakarta cenderung memperhatikan detail visual yang mencolok, gaya yang unik, serta relevansi produk dengan tren *fashion* yang sedang mereka ikuti. Oleh karena itu, perhatian menjadi aspek penting dalam memahami tingkat minat remaja terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan mengenai minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan:

1. Faktor psikologis, sosial, dan ekonomi berperan dalam memengaruhi minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan, dengan faktor psikologis menunjukkan pengaruh paling dominan, yaitu *mean* 22,03 dari total 28. Diikuti oleh faktor ekonomi dengan skor 24,52 dari total 32, dan faktor sosial sebesar 24,14 dari total 32. Faktor psikologis tercermin dari persepsi positif dan motivasi pribadi yang mendorong remaja untuk menyukai dan tertarik pada *shoulder bag* Y2K berkelanjutan. Sementara itu, pengaruh teman sebaya dan tren di media sosial memperkuat minat remaja Kota Yogyakarta dalam menyukai dan mengikuti tren *shoulder bag* Y2K. Selain itu, faktor ekonomi, seperti harga dan kemudahan akses produk, menunjukkan bahwa produk *fashion* yang ekonomis, mudah diperoleh, dan variatif lebih berpeluang menarik minat remaja terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan. Ketiga faktor ini bekerja secara sinergis dan menunjukkan bahwa minat remaja terhadap *shoulder bag* Y2K tidak hanya dipengaruhi aspek fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan emosional, sosial, dan praktis yang berkaitan dengan identitas, gaya hidup, dan tren masa kini.
2. Minat remaja Kota Yogyakarta terhadap *shoulder bag* Y2K berkelanjutan tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari rata-rata skor kuesioner pada masing-masing indikator minat, yaitu kesukaan dengan *mean* 12,49 dari total 16, ketertarikan sebesar 9,50 dari total 12, dan perhatian sebesar 8,77 dari total 12. Faktor-faktor yang mendorong tingginya minat tersebut antara lain gaya desain yang unik, nuansa nostalgia, serta kesesuaian dengan tren di media sosial. Dengan demikian, *shoulder bag* Y2K berkelanjutan mampu

menarik minat remaja Kota Yogyakarta karena memenuhi aspek estetika, emosional, dan relevansi terhadap tren *fashion* yang sedang digemari.

## REFERENSI

- [1] J. Craik, *Fashion: the key concepts*. Bloomsbury Publishing, 2024. Accessed: Feb. 25, 2025. [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=IrIpEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Fashion:+The+Key+Concepts&ots=QdzKnXB1Ny&sig=RSiNcFeJtO71CkFcz2J0GJVily8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Fashion%3A%20The%20Key%20Concepts&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=IrIpEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Fashion:+The+Key+Concepts&ots=QdzKnXB1Ny&sig=RSiNcFeJtO71CkFcz2J0GJVily8&redir_esc=y#v=onepage&q=Fashion%3A%20The%20Key%20Concepts&f=false)
- [2] Fashion Law Journal, “What is Y2K Fashion: Ultimate Guide to Y2K Fashion,” Fashion Law Journal. Accessed: Sep. 16, 2024. [Online]. Available: <https://fashionlawjournal.com/what-is-y2k-fashion/>
- [3] H. Yumna, “Tren Fashion Y2K kini kembali Bersinar di Kalangan Anak Muda Yogyakarta,” *Jurnal Post*, Yogyakarta, Jan. 19, 2025. Accessed: May 15, 2025. [Online]. Available: <https://jurnalpost.com/tren-fashion-y2k-kini-kembali-bersinar-di-kalangan-anak-muda-yogyakarta/77468/>
- [4] E. Delgado, L. M. Ocampo, and A. D. Robayo, “Clothing as an Element of Identity and a Trend of Self-completion in Generation Z in Colombia,” in *International Conference on Fashion communication: between tradition and future digital developments*, Springer, Aug. 2023, pp. 188–203. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_18).
- [5] S. G. Tenardi, “Next Level of Y2K Fashion Trend in Aespa ‘Spicy’ Music Video,” in *International Moving Image Cultures Conference (IMOVICCON 2023)*, Atlantis Press, 2024, pp. 240–247. doi: [doi.org/10.2991/978-94-6463-390-0\\_23](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-390-0_23).
- [6] M. J. R. Vedaarum and M. A. Islam, “ANALISIS PREFERENSI GAYA DESAIN Y2K PADA VISUAL DESAIN KONTEN INSTAGRAM@ POPBELA\_COM,” *BARIK*, vol. 5, no. 1, pp. 183–195, 2023.
- [7] D. M. Pane, I. N. Punia, and W. B. Nugroho, “Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar,” *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2018.
- [8] A. Fatihuridlo, “MINAT SISWA SMP NEGERI 7 KOTA TASIKMALAYA DALAM MENGIKUTI EKSTRAKURIKULER PERMAINAN BOLAVOLI TAHUN AJARAN 2019/2020,” Thesis, Universitas Siliwangi, 2021. Accessed: Sep. 19, 2024. [Online]. Available: <http://repositori.unsil.ac.id/5441/>
- [9] I. Purwanto, “Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay Di Jawa Tengah,” IAIN KUDUS, 2020. Accessed: Sep. 19, 2024. [Online]. Available: <http://repository.iainkudus.ac.id/4452/>
- [10] N. Hidayati and R. Rusyadi, “FAKTOR-FAKTOR PETERNAK MUSLIM MEMILIH PINJAMAN KE LEMBAGA KEUANGAN KONVENSIONAL,” *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 53–67, Apr. 2022, doi: [10.21274/sosebi.v2i1.5343](https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i1.5343).
- [11] A. Wibasuri, T. Tamara, and Y. Sukma, “Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee,” in *PROSIDING SEMINAR NASIONAL DARMAJAYA*, Lampung: IIB Darmajaya, Aug. 2020, pp. 68–78. Accessed: May 15, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/psnd/article/view/2564>
- [12] M. S. Kridani, “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, vol. 8, no. 2, pp. 289–296, Jun. 2020, doi: [10.30872/psikoborneo.v8i2.4913](https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4913).



- [13] M. N. Mubarak and Wiyadi, "PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI SOCIAL MEDIA," *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, vol. 8, no. 1, Jan. 2024, doi: <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11482>.
- [14] R. Indriyani and A. Suri, "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 14, no. 1, pp. 25–34, Mar. 2020, doi: [10.9744/pemasaran.14.1.25-34](https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34).
- [15] P. S. Subarman and H. Dunan, "Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 3, pp. 405–424, Aug. 2022, doi: [10.54443/sinomika.v1i3.279](https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279).
- [16] M. Sartika and H. Yandri, "PENGARUH LAYANAN BIMBINGAN KELOMPOK TERHADAP KONFORMITAS TEMAN SEBAYA," *Indonesian Journal of Counseling and Development*, vol. 1, no. 1, pp. 9–17, Jul. 2019, doi: [10.32939/ijcd.v1i1.351](https://doi.org/10.32939/ijcd.v1i1.351).
- [17] F. N. Muttaqin, L. Noviani, and S. Sudarno, "Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, vol. 10, no. 3, pp. 237–246, Aug. 2022, doi: [10.26740/jupe.v10n3.p237-246](https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246).
- [18] N. I. Zulfa, S. M. Heryaningasih, M. R. Putra, and M. K. Putri, "Pengaruh teman sebaya terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi pada siswa sma," *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice, and Research*, vol. 2, no. 02, pp. 69–74, 2018, Accessed: Jul. 09, 2025. [Online]. Available: [https://journal.umtas.ac.id/innovative\\_counseling/article/view/255/162](https://journal.umtas.ac.id/innovative_counseling/article/view/255/162)
- [19] C. S. Putri, "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI," *PERFORMA*, vol. 1, no. 5, pp. 594–603, Apr. 2017, doi: [10.37715/jp.v1i5.348](https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.348).
- [20] N. Aisyah, M. I. Said, M. Hasan, Inanna, and T. Tahir, "PENGARUH LITERASI EKONOMI, GAYA HIDUP, DAN FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GURU SEKOLAH DASAR PADA PRODUK FASHION DI KECAMATAN TAMALATE KOTA MAKASSAR," *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, vol. 3, no. 7, pp. 59–78, Mar. 2022, Accessed: Jul. 10, 2025. [Online]. Available: <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/722/546>
- [21] Sriyuni S, A. Syam, M. Rakib, R. Rahmatullah, and M. Dinar, "PENGARUH AKSESIBILITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS ONLINE (Studi Kasus Bisnis Kosmetik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)," *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, vol. 1, no. 2, pp. 83–93, 2020.
- [22] S. Chairunnisa, A. Juanna, and Y. L. Ismail, "Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 825–833, Sep. 2022, doi: <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16578>.
- [23] N. L. Supraeni and I. W. Suwendra, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol. 11, no. 2, pp. 279–287, Jan. 2024, doi: [10.23887/ekuitas.v11i2.68704](https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i2.68704).
- [24] K. Ilmiyah and I. Krishernawan, "PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA

- MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO,” *Maker: Jurnal Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, Jun. 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [25] F. Walangara and L. Sudaryono, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelajar Sumba Timur Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi di Jawa Timur,” *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, vol. 10, no. 1, pp. 165–175, Feb. 2016, Accessed: Jul. 11, 2025. [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/swara-bhumi/article/view/14514>
- [26] J.-K. Kim, I.-J. Cho, and T.-D. Ahn, “A Study on the Relationship between Brand image, Product liking, Heuristic and Purchase Intention According to Psychological Power,” *The Journal of Economics, Marketing and Management*, vol. 11, no. 5, pp. 69–80, 2023, doi: <https://doi.org/10.20482/jemm.2023.11.5.69>.
- [27] N. Ummah and S. A. Rahayu, “Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion,” *Jurnal Penelitian Psikologi*, vol. 11, no. 1, pp. 33–40, Apr. 2020, doi: 10.29080/jpp.v11i1.350.
- [28] S. P. Sari, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, vol. 8, no. 1, p. 147, Mar. 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- [29] B. P. Abislong, D. Soepeno, and J. S. B. Sumarauw, “Pengaruh Iklan dan Perhatian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kojie San pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 11, no. 3, pp. 621–632, Jul. 2023, doi: 10.35794/emba.v11i3.49933.