

## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Produk Lokal Tas Kulit Asli Sukaregang Garut di Kalangan Perempuan Generasi Milenial**

Siti Jami'atul Mal<sup>1\*</sup>, Ida Farida Oesman<sup>2</sup>

Universitas Indonesia Membangun

Email: [sitijami67@student.inaba.ac.id](mailto:sitijami67@student.inaba.ac.id)<sup>1</sup>, [ida.farida@inaba.ac.id](mailto:ida.farida@inaba.ac.id)<sup>2</sup>

Received 05 Oktober 2025 | Revised 07 Oktober 2025 | Accepted 12 Oktober 2025

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap niat beli dan kesiediaan membayar lebih pada produk tas kulit lokal Sukaregang, Garut, khususnya di kalangan perempuan milenial. Mengingat meningkatnya persaingan produk sejenis, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei online dengan kuesioner terstruktur dan skala Likert (1–5). Sebanyak 230 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Niat beli selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap kesiediaan membayar lebih. Gaya hidup juga berdampak langsung terhadap kesiediaan membayar lebih, meskipun lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui niat beli. Analisis mediasi menunjukkan bahwa niat beli menjadi variabel perantara yang penting. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu menekankan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen dan membangun niat beli guna meningkatkan kesiediaan membayar harga premium.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup; Niat Beli; Kesiediaan Membayar Lebih

### **Abstract**

*This study investigates the effect of lifestyle on purchase intention and willingness to pay a premium for local leather bags from Sukaregang, Garut, among millennial women. In the face of growing competition from similar products, understanding consumer behavior is essential. A quantitative approach was applied using an online survey with a structured questionnaire and a Likert scale (1–5). A total of 230 respondents were selected through purposive sampling, and data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings show that lifestyle has a significant positive influence on purchase intention. In turn, purchase intention significantly affects consumers' willingness to pay more. While lifestyle also directly impacts willingness to pay a premium, its effect is stronger when mediated through purchase intention. Mediation analysis confirms that purchase intention acts as a key intermediary variable. These results suggest that marketing strategies should emphasize lifestyle alignment and foster purchase intention to enhance consumers' willingness to pay a premium.*

**Keywords:** Lifestyle; Purchase Intention; Willingness to Pay

### **PENDAHULUAN**

Industri manufaktur di sektor tekstil dan kerajinan kulit di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif. Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri pembuatan tas berbahan tekstil dan kulit. Kemajuan teknologi, inovasi desain, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai estetika dan fungsional dari sebuah produk turut mendorong daya saing industri ini. Para pelaku usaha kini mulai menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan sentuhan modern, sehingga mampu menciptakan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai simbolik dan gaya hidup.

Sukaregang, yang terletak di Kabupaten Garut, merupakan salah satu sentra industri kulit terbesar di Indonesia. Daerah ini dikenal sebagai produsen tas kulit asli berkualitas tinggi. Namun, perkembangan industri ini tidak lepas dari tantangan. Munculnya berbagai merek tas kulit dari luar Garut yang menawarkan produk dengan harga dan kualitas bersaing menjadi tekanan tersendiri bagi pelaku usaha lokal.

**Tabel 1.** Rentang Harga Tas Kulit Lokal di Indonesia

No.	Brand	Rentang Harga	Asal Daerah
1	Artolouis	Rp.990.000 - Rp.1.498.000	Jakarta
2	Pepari Leather	Rp.425.000 - Rp.1.000.000	Bogor
3	Papilion Leather	Rp.850.000 - Rp.1.750.000	Bandung
4	Kenes Leather	Rp.337.000 - Rp.1.200.000	Yogyakarta
5	Sabero Bag	Rp.750.000 - Rp.1.100.000	Banten
6	Shine Leather	Rp.375.000 - Rp.1.150.000	Sidoarjo
7	Garut Kulit	Rp.190.000 - Rp.2.100.000	Garut

Sumber: Website resmi brand dan marketplace, 2025

Berdasarkan data dari berbagai situs resmi merek dan marketplace (2025), diketahui bahwa brand Garut Kulit mempunyai rentang harga yang sangat luas. Namun, beberapa brand dari luar Garut mempunyai harga yang lebih mahal, menunjukkan bahwa tas kulit lokal bisa dijual ke pasar kelas menengah atas jika memiliki kualitas dan brand yang kuat.

Meskipun memiliki kualitas yang baik, brand tas kulit Sukaregang belum sepenuhnya mendapatkan tempat di hati konsumen, khususnya generasi milenial. Bagi generasi milenial, niat membeli terhadap tas kulit lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan harga produk, tetapi ditentukan dengan gaya hidup mereka. Keputusan untuk membeli tas kulit lokal juga dipengaruhi oleh tren fashion yang diperkenalkan melalui media sosial yang secara tidak langsung memberikan dampak terhadap niat membeli generasi milenial.

Untuk mengukur tingkat ketertarikan generasi milenial terhadap kesediaan membayar produk tas kulit lokal asli Sukaregang Garut, terlebih dahulu melakukan pra-survei.

**Tabel 2** Hasil Pra-Survei Kesediaan Untuk Membayar Produk Tas Kulit Lokal Asli Sukaregang dari Garut

No.	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase
1	Bersedia membayar	9 orang	30%
2	Tidak bersedia membayar	21 orang	70%
<b>Total</b>		<b>30 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data Primer Berdasarkan Kuesioner, 2025

Berdasarkan pra-survei terhadap 30 responden perempuan milenial, ditemukan bahwa 70% responden tidak bersedia membayar lebih dari harga standar untuk tas kulit lokal Sukaregang. Mereka lebih memilih produk dari brand terkenal yang dianggap lebih kredibel dan mengikuti tren. Sebagian lagi menyampaikan bahwa harga tas lokal dianggap tinggi, tren tas lebih terjangkau dan mudah dirawat menjadi pilihan, dan sebagian lainnya bahkan tidak tertarik mengoleksi tas sama sekali. Beberapa di antaranya bahkan mengungkapkan ketidaksukaan terhadap tas lokal. Bahkan, sejumlah responden tidak memiliki ketertarikan untuk mengoleksi tas, dan hanya membutuhkan satu tas untuk keperluan sehari-hari.

Fakta ini mengindikasikan adanya gap antara potensi produk tas kulit lokal Sukaregang dengan persepsi dan preferensi konsumen, khususnya generasi milenial. Menurut laporan Pew Research (D. Michael, 2019), generasi ini mencakup individu kelahiran tahun 1981 hingga 1996 memiliki karakteristik konsumsi yang unik. Mereka tidak hanya memperhatikan kualitas dan harga, tetapi juga nilai-nilai yang dibawa oleh suatu brand, termasuk aspek gaya hidup, keberlanjutan, dan identitas personal. Dalam konteks ini, tas tidak lagi sekadar wadah barang, melainkan menjadi simbol gaya hidup, identitas, bahkan status sosial, terutama di kalangan perempuan.

Beberapa studi sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar lebih atau willingness to pay, seperti (Bukhari et al., 2023) mengidentifikasi tiga gaya hidup yang mempengaruhi perilaku konsumen: para penganut gaya hidup *experiencers*, *pengambil risiko*, dan

penganut gaya hidup tradisional. Sementara itu, penelitian dari (Oesman et al., 2024), mengkonfirmasi bahwa gaya hidup hijau mempengaruhi kemauan untuk membayar lebih barang-barang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sikap hanya dipengaruhi secara tidak langsung.

Didukung oleh temuan serupa dari (Farzin et al., 2023), yang mengindikasikan bahwa niat terhadap eco-fashion berpengaruh signifikan terhadap WTP dan harga premium. (De Canio, 2023), lebih lanjut menekankan bahwa niat untuk membeli produk dalam jumlah besar berdampak positif pada kemauan konsumen untuk bersedia membayar lebih terhadap produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan.

Merujuk pada fenomena yang berkembang dan kesenjangan penelitian yang ditemukan, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis determinan yang memengaruhi perilaku konsumen milenial perempuan dalam kesediaan membayar produk tas kulit lokal Sukaregang Garut.

Novelty dari penelitian ini terletak pada beberapa aspek yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya. Pertama, penelitian ini secara khusus menyoroti tas kulit lokal Sukaregang Garut sebagai objek kajian. Produk ini merupakan bagian dari industri kreatif lokal yang memiliki potensi besar dan belum banyak diteliti secara mendalam dari sisi perilaku konsumen milenial. Kedua, penelitian ini mengkaji kombinasi variabel yang relatif antara gaya hidup, persepsi merek lokal, dan pengaruh media sosial terhadap willingness to pay. Pendekatan ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, konteks generasi yang diangkat fokus pada perempuan milenial, yang memiliki karakteristik konsumsi dan gaya hidup unik dalam memaknai produk fashion, termasuk tas kulit.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Generasi Milenial**

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, individu yang tergolong dalam generasi milenial merupakan mereka yang lahir pada periode 1981 sampai 1996. Mereka juga dikenal sebagai generasi Y, dan merupakan kelompok setelah generasi X dan sebelum generasi Z. BPS menggunakan rentang tahun ini untuk mengidentifikasi generasi milenial berdasarkan perkembangan teknologi dan sosial ekonomi yang terjadi pada masa tersebut (Pengertian Dan Penggolongan Generasi Menurut BPS, n.d.).

### **Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

Gaya hidup mencerminkan cara individu menjalani kehidupannya yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini, serta mempengaruhi preferensi konsumsinya. Menurut (Bukhari et al., 2023), gaya hidup berperan penting dalam menentukan pola konsumsi, termasuk dalam keputusan pembelian produk. Indikator gaya hidup meliputi: alasan pembelian, pola konsumsi, metode pembelian, perhatian terhadap kualitas. Sedangkan, (Patak et al., 2021), menambahkan bahwa gaya hidup berkaitan erat dengan nilai-nilai pribadi, kesadaran lingkungan, serta tujuan hidup. Dalam konteks gaya hidup hijau, indikatornya meliputi: partisipasi dalam konservasi, pengaruh terhadap orang lain, komitmen pribadi terhadap lingkungan, serta kebanggaan terhadap kontribusi lingkungan yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, variabel gaya hidup menggunakan lima item yang disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian, mengacu pada (Bukhari et al., 2023), yaitu: preferensi penggunaan produk lokal, kebiasaan atau pola berbelanja produk lokal, gaya hidup berbasis produk lokal, inovator dalam penggunaan produk, preferensi di banding produk lain. Sementara dua item lainnya dari (Patak et al., 2021) meliputi: pengaruh terhadap lingkungan sosial dan kebanggaan terhadap produk lokal.

### **Niat Beli (*Purchase Intention*)**

(Bukhari et al., 2023) menyatakan bahwa, niat membeli memiliki peran yang signifikan dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang di pasar, dan merupakan faktor penting dalam retensi pelanggan. Beberapa indikator yang digunakan meliputi: rencana pembelian dalam waktu dekat, pertimbangan untuk melakukan pembelian, dorongan kuat untuk membeli produk, dan perilaku merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan (Patak et al., 2021), pengalaman yang dimiliki konsumen sebelumnya dapat memengaruhi seberapa besar kemungkinan mereka memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, persepsi, dan sikap mereka terhadap suatu produk. Indikator yang digunakan (Patak et al., 2021) mencakup kesediaan untuk membeli produk di masa mendatang, perencanaan pembelian, pertimbangan dalam membeli, serta tindakan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Niat membeli mencerminkan dorongan atau keputusan yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk tertentu pada kesempatan berikutnya. (De Canio, 2023) menyatakan bahwa dalam konteks produk ramah lingkungan, niat beli mencerminkan kesediaan konsumen untuk memilih produk dengan dampak lingkungan rendah. Indikator yang digunakan antara lain: preferensi terhadap kemasan berkelanjutan, pilihan terhadap produk curah atau tanpa kemasan, serta minat terhadap konsep zero-waste.

Variabel Niat Beli pada penelitian ini menggunakan tiga item yang disesuaikan dengan objek penelitian dari (Bukhari et al., 2023) yaitu: keinginan mencoba produk baru, niat membelanjakan uang untuk produk lokal, niat membeli sebagai bentuk dukungan produk lokal. Selanjutnya, dua item dari (Patak et al., 2021) meliputi: kesediaan mengganti merek, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan terakhir satu item dari (De Canio, 2023) yaitu meliputi kesediaan membeli secara langsung.

### **Kesediaan Membayar Lebih (*Willingness to Pay*)**

Kesediaan untuk membayar lebih merupakan refleksi dari sejauh mana konsumen bersedia mengeluarkan biaya tambahan untuk produk dengan nilai tambah, seperti produk yang ramah lingkungan. Menurut (Oesman et al., 2024), kesediaan ini menunjukkan komitmen konsumen terhadap berkelanjutan dan kualitas produk. Kirmani dan Khan (2018) menjelaskan bahwa ini merupakan batas harga maksimal yang konsumen sanggup bayar untuk produk yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan. Indikator kesediaan membayar lebih dalam penelitian (Oesman et al., 2024) antara lain: kesediaan membayar harga premium, pembelian tanpa tergantung pada diskon, pembayaran ekstra untuk produk berkualitas tinggi atau berkelanjutan, penghindaran terhadap produk yang berpotensi mencemari lingkungan, serta penggunaan aktif produk ramah lingkungan sebagai pilihan utama.

Selanjutnya, (Farzin et al., 2023) menjelaskan bahwa kesediaan membayar lebih adalah batas maksimum harga yang konsumen siap bayar demi mendapatkan produk atau layanan dengan keunggulan tambahan tertentu. Indikator yang digunakan meliputi: kesediaan membayar lebih untuk suatu produk dibandingkan produk serupa, menganggap suatu produk bernilai cukup untuk membayar lebih mahal, tetap membeli produk meskipun harganya lebih tinggi, kesediaan mengeluarkan uang tambahan karena percaya pada manfaat produk.

(De Canio, 2023) kesediaan membayar lebih menggambarkan tingkat kesiapan konsumen untuk membayar sejumlah harga tertentu demi memperoleh produk atau layanan, yang mencerminkan persepsi nilai mereka terhadap manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Dalam penelitian tersebut, indikator kesediaan membayar lebih meliputi: kesediaan membayar lebih tinggi untuk produk tertentu, memandang produk sebagai sesuatu yang layak dengan harga yang lebih mahal, menyatakan preferensi pembayaran berdasarkan manfaat yang dirasakan.

Variabel Kesediaan Membayar Lebih pada penelitian ini menggunakan empat item yang disesuaikan dengan objek penelitian dari (Oesman et al., 2024) yaitu: kesediaan membayar lebih di tempat khusus atau sentra kerajinan lokal, kesediaan membeli tanpa diskon, kesediaan membayar lebih untuk mendukung produk lokal, kesediaan membayar lebih untuk nilai tambah. Selanjutnya, dua item dari (Farzin et al., 2023) meliputi: kesediaan membayar lebih tinggi dibandingkan produk sejenis, preferensi terhadap kualitas di banding harga murah, dan terakhir satu item dari (De Canio, 2023) yaitu meliputi kesediaan membeli meskipun alternatif lebih banyak.

### **METODE**

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan penekanan pada teknik analisis deskriptif serta pengujian secara verifikatif. Penelitian ini dirancang dalam bentuk survei melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Populasi penelitian ini adalah perempuan konsumen yang tergolong dalam generasi milenial. Pemilihan sampel dilakukan melalui metode nonprobability sampling, dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden yang digunakan adalah perempuan milenial yang menunjukkan minat terhadap produk lokal, baik yang sudah familiar maupun yang belum mengenal tas kulit asli Sukaregang Garut.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman dari (Hair et al., 2017) yaitu dengan mengalikan total parameter yang diestimasi yang mencakup jumlah indikator dan variabel laten dengan faktor 10. Dengan total 20 indikator dan 3 variabel laten, jumlah sampel yang digunakan ditentukan sebanyak  $(20 + 3) \times 10$ , yaitu 230 responden.





Item	Gaya Hidup	Kesediaan Membayar Lebih	Niat Membeli
Y1			0,854
Y2			0,837
Y3			0,829
Y4			0,793
Y5			0,844
Y6			0,877
Z1		0,861	
Z2		0,873	
Z3		0,864	
Z4		0,857	
Z5		0,850	
Z6		0,831	
Z7		0,896	

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga konstruk Gaya Hidup, Niat Membeli, dan Kesediaan Membayar Lebih memiliki nilai loading faktor di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator secara kuat merefleksikan konstruk yang diwakilinya.

**Tabel 4.** Hasil Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Gaya Hidup	0,710
Kesediaan Membayar Lebih	0,743
Niat Membeli	0,705

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item telah memenuhi kriteria validitas konvergen sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2017). Artinya, setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep yang dimaksud dalam variabel laten.

### Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Berdasarkan hasil perhitungan, nilai cross loading melebihi angka 0,70, menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan yang ditetapkan telah terpenuhi. Rincian nilai cross loading ditampilkan pada Tabel.

**Tabel 5.** Hasil Uji Nilai Cross Loading

Item	Gaya Hidup	Kesediaan Membayar Lebih	Niat Membeli
X1	0,840	0,550	0,576
X2	0,892	0,533	0,618
X3	0,861	0,543	0,631
X4	0,755	0,510	0,524
X5	0,851	0,571	0,655
X6	0,865	0,611	0,624
X7	0,828	0,535	0,625
Y1	0,639	0,655	0,854
Y2	0,585	0,636	0,837
Y3	0,577	0,574	0,830
Y4	0,556	0,623	0,793
Y5	0,628	0,622	0,844
Y6	0,648	0,641	0,877
Z1	0,560	0,861	0,600
Z2	0,585	0,873	0,662
Z3	0,534	0,864	0,652
Z4	0,519	0,857	0,638
Z5	0,548	0,850	0,635
Z6	0,586	0,831	0,635
Z7	0,611	0,896	0,672

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Selanjutnya untuk menguji validitas diskriminan, digunakan uji Fornell-Larcker yang berfokus pada nilai akar rata-rata varian ekstraksi (AVE), sebagaimana tercantum dalam Tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Uji Nilai Akar Kuadrat AVE (fornell-larcker)

	Gaya Hidup	Kesediaan Membayar Lebih	Niat Membeli
<b>Gaya Hidup</b>	0,843		
<b>Kesediaan Membayar Lebih</b>	0,654	0,862	
<b>Niat Membeli</b>	0,723	0,745	0,839

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai akar kuadrat AVE untuk gaya hidup adalah 0,843 dan korelasi dengan kesediaan untuk membayar lebih adalah 0,654.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang merupakan metode lain untuk menguji validitas diskriminasi antar konstruk. Hasil perhitungan nilai HTMT dirincikan pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Uji Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Gaya Hidup	Kesediaan Membayar Lebih	Niat Membeli
<b>Gaya Hidup</b>			
<b>Kesediaan Membayar Lebih</b>	0,697		
<b>Niat Membeli</b>	0,780	0,802	

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Semua nilai HTMT pada penelitian ini lebih rendah dari 0,90. Ini menandakan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki kemampuan diskriminatif yang memadai, karena nilai HTMT yang rendah mencerminkan kemampuan model dalam membedakan antar konstruk secara jelas.

Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas secara konseptual. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat validitas diskriminan dan layak dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas, digunakan perhitungan serta reliabilitas komposit yang diukur melalui rho\_A dan rho\_C, dan nilai AVE pada setiap konstruk. Sebuah instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan reliabilitas kompositnya melebihi angka 0,70.

**Tabel 8.** Hasil Uji Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
<b>Gaya Hidup</b>	0,932	0,934	0,945	0,710
<b>Kesediaan Membayar Lebih</b>	0,942	0,943	0,953	0,743
<b>Niat Membeli</b>	0,916	0,917	0,935	0,705

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,90, serta nilai AVE di atas 0,50. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, alat ukur yang digunakan reliabel dan dapat dipercaya untuk menggambarkan perilaku responden secara konsisten dan layak dilanjutkan ke tahap analisis model struktural.

### Uji Model Struktural (R-Square)

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen.

**Tabel 9.** Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
<b>Kesediaan Membayar Lebih</b>	0,584	0,580
<b>Niat Membeli</b>	0,522	0,520

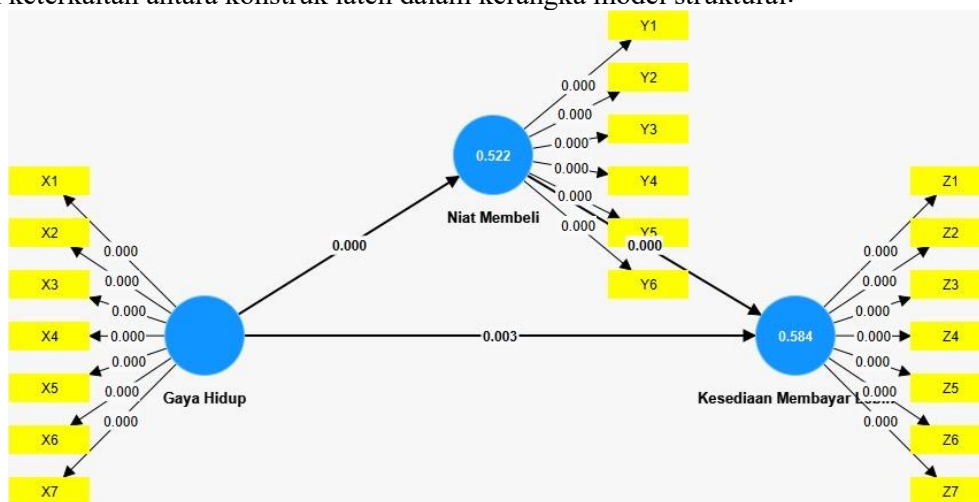
Sumber: Olah Data Primer, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel niat membeli memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,522, artinya gaya hidup mampu menjelaskan 52,2% variasi niat membeli. Sedangkan variabel kesediaan membayar lebih memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,584, yang berarti gaya hidup dan niat membeli secara bersama-sama menjelaskan 58,4% variasi kesediaan membayar lebih. Nilai tersebut menunjukkan

bahwa model memiliki daya jelaskan (predictive power) yang cukup kuat dan mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi perilaku konsumen milenial perempuan terhadap produk tas kulit lokal Sukaregang Garut.

### Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient) dan Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient Test), yang merupakan metode untuk menilai arah dan kekuatan keterkaitan antara konstruk laten dalam kerangka model struktural.



Gambar 2 Hasil Uji Koefisien Jalur

Dalam studi ini, semua hubungan antara variabel menunjukkan tingkat signifikansi yang kuat dan menguatkan hipotesis yang telah dibuat. Rincian hasil analisis koefisien jalur disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Gaya Hidup -> Niat Membeli	0,723	0,723	0,052	13,909	0,000
Niat Membeli -> Kesiediaan Membayar Lebih	0,571	0,569	0,075	7,633	0,000
Gaya Hidup -> Kesiediaan Membayar Lebih	0,242	0,243	0,081	2,993	0,003

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan hasil uji koefisien Jalur (*Path Coefficient*) sebagai berikut:

1. Pengujian menghasilkan koefisien sebesar 0,723 dengan nilai T-statistik 13,099 dan p-value 0,00. Karena p-value berada di bawah 0,05, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.  
H1 = Gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat membeli.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,571, dengan nilai T-statistik 7,633 dan p-value 0,00. Karena p-value ini lebih kecil dari 0,05, hipotesis tersebut diterima. Hal ini menandakan bahwa niat membeli memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesiediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi.  
H2 = Niat membeli berpengaruh positif terhadap kesiediaan membayar lebih.
3. Hubungan antara gaya hidup dan kesiediaan membayar lebih menghasilkan koefisien sebesar 0,242, dengan T-statistik 2,993 dan p-value 0,03. Mengingat p-value tersebut berada di bawah batas signifikan 0,05, hipotesis ini dapat diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan bermakna antara gaya hidup dan kesiediaan membayar lebih.  
H3 = Gaya hidup berpengaruh positif terhadap kesiediaan membayar lebih.



**Tabel 11.** Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Gaya Hidup -&gt; Niat Membeli -&gt; Kesediaan Membayar Lebih</b>	0,413	0,411	0,061	6,746	0,000

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel menyajikan hasil pengujian koefisien jalur (*Path Coefficient*) dengan rincian sebagai berikut:

Pengaruh gaya hidup terhadap kesediaan membayar lebih yang dimediasi oleh niat membeli memiliki koefisien sebesar 0,413, dengan nilai T-statistik 6,746 dan p-value 0,000. Karena p-value ini lebih kecil dari 0,05, hipotesis tersebut dapat diterima, yang menunjukkan bahwa niat membeli berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara gaya hidup dan kesediaan membayar lebih.

H4 = Gaya hidup berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar lebih melalui niat membeli.

## Pembahasan

### Pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Membeli

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa gaya hidup memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk tas kulit lokal Sukaregang Garut di kalangan perempuan generasi milenial dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,723, nilai T-statistic = 13,909, dan p-value = 0,000. Hal ini sejalan dengan temuan (Bukhari et al., 2023), menegaskan bahwa gaya hidup menjadi elemen penting yang membentuk cara konsumen berperilaku dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kekuatan pengaruh yang tinggi dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik unik generasi milenial Indonesia, khususnya perempuan, yang mengadopsi pola konsumsi berbasis nilai emosional dan simbolik. Dalam konteks lokal, tas kulit tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai representasi identitas, status sosial, serta bentuk apresiasi terhadap produk dalam negeri. Milenial cenderung mengintegrasikan konsumsi sebagai bagian dari narasi diri mereka, yang memperkuat hubungan antara gaya hidup dan intensi pembelian.

Dari sisi budaya konsumsi lokal, adanya gerakan seperti “Bangga Buatan Indonesia” dan meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan juga memperkuat nilai simbolik produk lokal. Oleh karena itu, gaya hidup yang selaras dengan nilai-nilai lokal dan global (seperti keberlanjutan, otentisitas, dan estetika) menjadi faktor pendorong utama niat beli.

Gaya hidup berfungsi sebagai faktor latar belakang yang memengaruhi pembentukan niat beli melalui sikap dan norma subyektif. Pelaku usaha perlu merancang strategi pemasaran berbasis gaya hidup, seperti kampanye yang menekankan desain otentik, cerita di balik produk, dan nilai-nilai sosial yang relevan dengan konsumen milenial.

### Pengaruh Niat Membeli terhadap Kesediaan Membayar Lebih.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa niat membeli memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,571 T-statistic = 7,633, dan p-value = 0,000. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dipublikasikan oleh (Oesman et al., 2024), yang mengungkapkan bahwa niat membeli menjadi faktor kunci dalam menentukan kesediaan membayar, terutama pada produk yang mengandung nilai emosional, simbolik, atau berkaitan dengan identitas tertentu.

Pada konsumen milenial, terutama perempuan, niat beli tidak hanya mencerminkan kesiapan untuk melakukan transaksi, tetapi juga menunjukkan keterikatan emosional dengan produk. Ketika produk berhasil memicu resonansi emosional dan dianggap relevan dengan gaya hidup atau nilai personal konsumen, maka mereka bersedia membayar harga premium sebagai bentuk afiliasi terhadap produk tersebut.

Niat beli bertindak sebagai determinan proksimal terhadap perilaku aktual, termasuk *willingness to pay*. Strategi penetapan harga premium perlu didahului oleh upaya membangun niat beli secara emosional dan simbolik melalui promosi yang relevan dengan gaya hidup konsumen.

### Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kesiediaan Membayar Lebih

Gaya hidup juga ditemukan berpengaruh secara langsung terhadap *willingness to pay* dengan koefisien sebesar 0,242, dengan T-statistik sebesar 2,993 dan p-value 0,003, yang menunjukkan signifikansi karena berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Meskipun pengaruh ini lebih kecil dibandingkan jalur tidak langsung melalui niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki gaya hidup tertentu misalnya mendukung produk lokal, menghargai desain eksklusif, atau peduli lingkungan hal tersebut tidak serta-merta membuat mereka bersedia membayar lebih tanpa adanya intensi pembelian yang kuat.

Kecenderungan ini mengarah pada adanya kesenjangan antara nilai yang dipegang dan tindakan aktual. Milenial Indonesia diketahui sebagai generasi yang sadar nilai, tetapi juga pragmatis dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam hal harga.

Gaya hidup sendiri tidak cukup kuat sebagai prediktor tunggal *willingness to pay*, namun dapat mempengaruhi secara signifikan bila dikombinasikan dengan konstruk mediasi seperti niat beli. Pelaku bisnis perlu menghindari asumsi bahwa pencocokan gaya hidup otomatis menghasilkan *willingness to pay* yang tinggi, dan perlu memastikan bahwa kampanye pemasaran juga memicu intensi beli secara konkret.

### Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kesiediaan Membayar Lebih melalui Niat Membeli

Analisis mediasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap *willingness to pay* terjadi secara tidak langsung melalui niat membeli, dengan efek mediasi signifikan (efek tidak langsung sebesar 0,571, didukung oleh nilai T-statistik yang mencapai 7,633 dan p-value sebesar 0,000). Artinya, gaya hidup tidak memiliki pengaruh penuh terhadap *willingness to pay*, melainkan harus terlebih dahulu mengaktifkan niat beli sebagai perantara.

Niat beli merupakan mediator utama antara faktor latar belakang (seperti gaya hidup) dan perilaku aktual. Dalam konteks budaya konsumsi lokal, konsumen tidak akan membayar lebih hanya karena mereka merasa produk sesuai dengan gaya hidup mereka tetapi baru bersedia melakukannya jika keinginan untuk memiliki produk tersebut telah terbentuk secara kuat.

Hasil ini menekankan pentingnya variabel niat beli sebagai konstruk mediasi dalam menjelaskan hubungan antara nilai personal dan keputusan ekonomi, serta memperluas strategi peningkatan *willingness to pay* harus difokuskan pada aktivasi niat beli melalui pendekatan emosional, brand storytelling, dan komunikasi nilai yang relevan dengan target konsumen.

### SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli dan kesiediaan membayar lebih pada produk tas kulit lokal, dengan niat membeli bertindak sebagai mediator utama. Artinya, konsumen cenderung bersedia membayar lebih ketika produk sesuai dengan gaya hidup mereka dan telah terbentuk keinginan kuat untuk memilikinya. Temuan ini menegaskan bahwa membangun niat beli adalah langkah penting sebelum mendorong *willingness to pay*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, T., & Ali, J. (2020). Factors Affecting The Consumers' Willingness to Pay For Health and Wellness Food Products. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2, 100076. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100076>
- Amoah, A., Jumah, A., & Korle, K. (2022). Exploring Willingness-To-Pay for The Restoration and Maintenance of Reserved Forests In The Greater Accra Region Of Ghana. *Forest Ecosystems*, 9, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.fecs.2022.100041>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' Purchase Decision in The Context of Western Imported Food Products: Empirical Evidence From Pakistan. *Heliyon*, 9(10), e20358. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- De Canio, F. (2023). Consumer Willingness to Pay More For Pro-Environmental Packages: The Moderating Role of Familiarity. *Journal of Environmental Management*, 339, 117828. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117828>

- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The Determinants of Eco-Fashion Purchase Intention and Willingness to Pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 348–366. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarsstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). Sage.
- Hajar, A., Mubarak, D. A. A., Karamang, E., Sarah, S., & Akbar, R. R. (2024). Affect of Service Features, Price, and Service Quality on Online Customer Satisfaction: Study on Indrive Application Service Users in Bandung. *Journal of Business and Management*, 3(1), 26–38.
- Inspirasi Dunia. (2024, May 22). *Pengertian dan Penggolongan Generasi Menurut BPS*. Inspirasidunia.Com. <https://inspirasidunia.com/pengertian-dan-penggolongan-generasi-menurut-bps/>
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of Consumer Innovativeness on The Intention to Purchase Sustainable Products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774–786. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002>
- Mariyam, I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Wardah Kosmetik di Kota Bandung. *INABA Journal of Pssychology*, 2(1), 26–31.
- Marozzo, V., Costa, A., Crupi, A., & Abbate, T. (2023). Decoding Asian Consumers' Willingness to Pay For Organic Food Product: A Configurational-Based Approach. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 353–384. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2022-0591>
- Patak, M., Branska, L., & Pecinova, Z. (2021). Consumer Intention to Purchase Green Consumer Chemicals. *Sustainability*, 13(14), 7992. <https://doi.org/10.3390/su13147992>
- Rabasari, S., Wahyono, S. A., Sugiarto, Y., Yahya, A. I., & Devi, G. K. (2023). Innovation in Processing Local Food Product for Students of The Tourism Marketing Management Study Program at in The Indonesian University of Education. *Inaba of Community Services Journal*, 2(2), 86–96.
- Rum, I. A., Supriadi, D., Kurnia, D., Mardhiani, Y. D., & Kosasih. (2023). Workshop Production of Liquid Soap Made From Arabica Coffe and Yogurt in Cibiru, Bandung to Develop Hygienic Lifestyle. *Innaba of Community Services Journal*, 3(1), 45–49.
- Sudirmana, A., Sinaga, O., Julyanthry, & Grace, E. (2024). Competitive Advantage Analysis of MSMEs in The Culinary Sector : Reviewing The Influence of Market Orientation and Green Suply Chain Management. *Journal of Business and Management Innaba*, 3(2), 84–100.