



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 993-1008

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Mengatasi Hambatan Fashion Berkelanjutan: Menjembatani Kesenjangan Sikap-Perilaku di Bidang Ritel

Putri Permatasari¹, Sri Vandayuli Riorini², Oktavia Reza Utami³✉

Universitas Trisakti

Email: oktaviarezautami1010@gmail.com³✉

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif atau negatif dari variabel motivation towards sustainable fashion consumption terhadap variabel fashion consumption behaviour. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel motivation towards sustainable fashion consumption terhadap variabel fashion consumption behaviour yang dimoderasi oleh variabel low awareness of the adverse effects of fast fashion. Tujuan lainnya adalah untuk menganalisis pengaruh positif dari variabel fashion consumption behaviour terhadap variabel subjective norms. Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan uji hipotesis kausal untuk menguji pengaruh antar variabel. Berdasarkan penelitian ini disimpulkan bahwa motivasi untuk konsumsi fashion berkelanjutan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan, dengan individu yang lebih sadar akan keberlanjutan cenderung memilih produk yang lebih tahan lama atau mendaur ulang pakaian. Namun, rendahnya kesadaran tentang dampak negatif fast fashion, seperti limbah tekstil dan polusi, dapat menghambat perubahan perilaku meskipun ada motivasi tinggi untuk beralih ke fashion berkelanjutan. Selain itu, perilaku konsumsi fashion juga dipengaruhi oleh norma sosial, seperti pandangan keluarga, teman, dan influencer, yang dapat memperkuat keputusan individu untuk beralih ke praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Kata Kunci: *Motivasi Konsumsi Fashion Berkelanjutan, Perilaku Konsumsi Fashion, Kesadaran Dampak Negatif Fast Fashion, Pengaruh Sosial Dalam Konsumsi Fashion*

Abstract

This study aims to analyze the positive or negative influence of the variable motivation towards sustainable fashion consumption on the variable fashion consumption behavior. In addition, this study also aims to analyze the influence of the variable motivation towards sustainable fashion consumption on the variable fashion consumption behavior moderated by the variable low awareness of the adverse effects of fast fashion. Another objective is to analyze the positive influence of the variable fashion consumption behavior on the variable subjective norms. This research design uses a causal hypothesis testing approach to test the influence between variables. Based on this study, it is concluded that the motivation to consume sustainable fashion has a positive effect on more environmentally friendly consumption behavior, with individuals who are more aware of sustainability tending to choose more durable products or recycle clothes. However, low awareness of the negative impacts of fast fashion, such as textile waste and pollution, can hinder behavioral change even though there is high motivation to switch to sustainable fashion. In addition, fashion consumption behavior is also influenced by social norms, such as the views of family, friends, and influencers, which can strengthen an individual's decision to switch to more responsible consumption practices.

Keywords: *Motivation for Sustainable Fashion Consumption, Fashion Consumption Behavior, Awareness of the Negative Impacts of Fast Fashion, Social Influence in Fashion Consumption*

PENDAHULUAN

Industri fashion telah menjadi penyumbang besar bagi ekonomi global, tetapi juga menyebabkan dampak polusi yang signifikan. Dalam 15 tahun terakhir, fenomena *fast fashion* muncul dengan siklus produksi yang cepat dan berlebihan, yang mengandalkan sumber daya alam dalam jumlah besar dan menghasilkan degradasi lingkungan. *Fast fashion* juga memicu kekhawatiran terkait dampak lingkungan dan sosial, termasuk masalah ekonomi, kelestarian alam, dan kesejahteraan pekerja. Di Indonesia, perkembangan industri fashion berkelanjutan masih menghadapi kendala, salah satunya adalah budaya konsumtif yang mendalam di masyarakat, yang memperburuk masalah etika dan limbah produksi.

Untuk mengatasi hambatan ini, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *motivation towards sustainable fashion consumption*, yang berfokus pada penerapan nilai moral dalam industri fashion. Gerakan *sustainable fashion* yang semakin populer, didorong oleh kampanye yang mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) oleh PBB, bertujuan untuk membangun kesadaran tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan baik bagi konsumen maupun produsen. Di Indonesia, sekitar 28% konsumen lebih tertarik pada produk yang dihasilkan dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, namun

kebanyakan konsumen masih kurang memahami konsep fashion berkelanjutan, yang dapat mendorong konsumsi produk fashion berkelanjutan ke arah negatif.

Kurangnya kesadaran tentang dampak buruk *fast fashion* merupakan faktor penting. Praktik *fast fashion* mengarah pada produksi berlebihan dan konsumsi berlebih, yang berkontribusi terhadap limbah tekstil yang mencemari lingkungan. Misalnya, sungai Citarum di Jawa Barat tercemar parah akibat limbah tekstil dari industri garmen. Selain itu, *subjective norms* berperan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, di mana mayoritas masyarakat Indonesia yang konsumtif cenderung membeli produk baru setiap tahun, menghasilkan limbah pakaian yang semakin banyak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *motivation towards sustainable fashion consumption* terhadap *fashion consumption behaviour*, serta bagaimana variabel *low awareness of the adverse effects of fast fashion* memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji pengaruh *fashion consumption behaviour* terhadap *subjective norms*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif atau negatif dari variabel *motivation towards sustainable fashion consumption* terhadap variabel *fashion consumption behaviour*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *motivation towards sustainable fashion consumption* terhadap variabel *fashion consumption behaviour* yang dimoderasi oleh variabel *low awareness of the adverse effects of fast fashion*. Tujuan lainnya adalah untuk menganalisis pengaruh positif dari variabel *fashion consumption behaviour* terhadap variabel *subjective norms*.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan uji hipotesis kausal untuk menguji pengaruh antar variabel. Beberapa hipotesis yang diuji adalah pengaruh *motivation towards sustainable fashion consumption* terhadap fashion berkelanjutan, pengaruhnya terhadap *fashion consumption behaviour* yang dimoderasi oleh *low awareness of the adverse effects of fast fashion*, serta pengaruh *fashion consumption behaviour* terhadap *subjective norms*. Penelitian ini menggunakan data cross-sectional, yang dikumpulkan pada satu titik waktu melalui platform media sosial seperti email, Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengguna aktif media sosial.

Variabel yang diukur dalam penelitian ini terdiri dari empat aspek, yaitu *motivation towards sustainable fashion consumption*, *fashion consumption behaviour*, *low awareness*

of the adverse effects of fast fashion, dan subjective norms. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Skala pengukuran yang digunakan adalah 1 hingga 5, dengan rentang dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Untuk motivation towards sustainable fashion consumption, indikator yang digunakan adalah keinginan untuk memiliki pakaian berkualitas, tahan lama, dan untuk meminimalkan konsumsi fashion. Untuk fashion consumption behaviour, indikator yang digunakan mencakup sikap terhadap produk fast fashion, kecenderungan untuk mengikuti tren, dan pandangan mengenai kesulitan memperoleh fashion berkelanjutan. Untuk low awareness of the adverse effects of fast fashion, indikator yang digunakan berkaitan dengan pengetahuan tentang dampak buruk fast fashion terhadap lingkungan dan masyarakat serta transparansi perusahaan fashion. Sedangkan untuk subjective norms, indikator yang digunakan meliputi pengaruh sosial, seperti pujian atas pakaian fast fashion, pentingnya mengikuti tren mode terbaru, dan pengaruh iklan influencer di media sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Jakarta yang gemar membeli dan menggunakan produk fast fashion, dengan sampel yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Responden yang dipilih memiliki rentang usia dari 17 hingga lebih dari 30 tahun. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 200 responden untuk memenuhi rasio minimal antara jumlah sampel dan jumlah variabel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Prosedur pengambilan sampel dilakukan secara subjektif dengan memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Kuesioner dirancang untuk mengukur pengaruh penggunaan produk fast fashion terhadap lingkungan, dengan responden yang diharapkan adalah mereka yang membeli dan menggunakan produk fast fashion.

Tabel 1. Karakteristik responden

No	Deskripsi Responden	Jumlah Responden (Orang)	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	41.7%
		Wanita	58.3%
2	Umur	17 - 21 Tahun	8.3%
		> 21 - 25 Tahun	54.8%
		> 25 - 30 Tahun	27.4%
		> 30 Tahun	9.5%
3	Pendidikan Terakhir	SMA Sederajat	33.3%

		Sarjana/Diploma	98	58.3%	
		Pascasarjana	14	8.3%	
		Pegawai Negeri Sipil/ BUMN	31	18.5%	
4	Pekerjaan	Karyawan Swasta	47	28.0%	
		Wirausaha	46	27.4%	
		Ibu Rumah Tangga	9	5.4%	
		Belum Bekerja	35	20.8	
		< Rp 4.000.000	27	16.1%	
5	Tingkat Pendapatan	> Rp 4.000.000 - Rp 8.000.000	78	46.4%	
		> Rp 8.000.000 - Rp 12.000.000	35	20.8%	
		> Rp 12.000.000	28	16.7%	
		H&M	43	25.6%	
6	Merek Fast Fashion Favorit	UNIQLO	55	32.7%	
		ZARA	46	27.4%	
		PULL&BEAR	24	14.3%	
7	Lama Menggunakan Produk Fast Fashion	2 Tahun	49	29.2%	
		> 2 Tahun	119	70.8%	
		Frekuensi Membeli	1x dalam sebulan	104	61.9%
8	Produk Fast Fashion	> 1x dalam sebulan	64	38.1%	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22

Penelitian ini menggambarkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta preferensi terhadap merek fast fashion. Sebagian besar responden adalah wanita (58,3%), dengan mayoritas berusia 21-25 tahun (54,8%). Rata-rata responden memiliki pendidikan terakhir sarjana/diploma (58,3%), bekerja sebagai karyawan swasta (28%), dan memiliki pendapatan bulanan antara Rp 4.000.000 hingga Rp 8.000.000 (46,4%). Merek fast fashion yang paling digemari adalah UNIQLO (32,7%), diikuti ZARA (27,4%) dan H&M (25,6%). Sebagian besar responden menggunakan produk fast fashion lebih dari 2 tahun (70,8%) dan membeli produk fast fashion sebulan sekali (61,9%).

Metode analisis data menggunakan pendekatan multivariate dependen, di mana variabel saling berkaitan sebagai variabel dependen dan independen. Pengolahan data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS. Uji instrumen

dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel *Low awareness of the adverse effects of fast fashion*, *Fashion consumption behavior*, *Motivation towards sustainable fashion consumption*, dan *Subjective norms* valid, dengan nilai factor loading lebih dari 0,45. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai lebih dari 0,70, menandakan alat ukur reliabel. Terakhir, uji Goodness of Fit digunakan untuk menilai kecocokan model dengan data empiris, dengan hipotesis yang diuji mengenai kesesuaian data empiris dengan model yang diajukan.

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Keputusan
Absolute Fit Measures	P-Value	0.000	≥ 0.05	Poor Fit
	GFI	0.853	≥ 0.90 atau mendekati 1	Marginal Fit
	RMSEA	0.089	≤ 0.08	Marginal Fit
Incremental Fit Measures	IFI	0.906	≥ 0.90 atau mendekati 1	Goodness of Fit
	TLI	0.883	≥ 0.90 atau mendekati 1	Marginal Fit
	CFI	0.904	≥ 0.90 atau mendekati 1	Goodness of Fit
	NFI	0.846	≥ 0.90 atau mendekati 1	Marginal Fit
	RFI	0.811	≥ 0.90 atau mendekati 1	Marginal Fit
Parsimonius Fit Measures	AGFI	0.799	\leq nilai GFI	Marginal Fit
	CMIN/DF	2.321	batas bawah 1 atau batas atas 5	Goodness of Fit

Sumber : Data diolah menggunakan AMOS 22 (terlampir)

Hasil uji Goodness of Fit menunjukkan bahwa model ini memiliki beberapa indikator yang memenuhi kriteria, namun ada beberapa yang memerlukan perbaikan. Pada Absolute Fit Measures, nilai P-Value sebesar 0.000 menunjukkan Poor Fit (tidak memenuhi kriteria ≥ 0.05), GFI sebesar 0.853 dan RMSEA sebesar 0.089 menunjukkan Marginal Fit, karena nilai keduanya mendekati batas ideal. Pada Incremental Fit Measures, nilai IFI (0.906) dan CFI (0.904) menunjukkan Good Fit (memenuhi kriteria ≥ 0.90), namun TLI (0.883), NFI (0.846), dan RFI (0.811) hanya mencapai Marginal Fit. Untuk Parsimony Fit Measures, nilai AGFI (0.799) hanya mencapai Marginal Fit, sementara nilai CMIN/DF (2.321) menunjukkan Good

Fit karena berada dalam rentang penerimaan antara 1 hingga 5. Secara keseluruhan, meskipun model ini dapat diterima, masih diperlukan perbaikan untuk meningkatkan kesesuaian model.

Uji hipotesis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS untuk menguji hubungan antar variabel. SEM memungkinkan pengujian efek langsung dan tidak langsung antara variabel. Efek langsung mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen tanpa variabel perantara, sementara efek tidak langsung melibatkan variabel perantara dan dihitung dengan mengalikan koefisien jalur antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Penyebaran kuesioner didistribusikan dalam bulan November 2024. Konsumen pengguna produk kecantikan lokal yang mengetahui dan pernah memakai skincare lokal adalah sebagai populasi penelitian ini, yang dipilih melalui metode purposive sampling. Kuesioner disebar ke 200 responden untuk mengantisipasi kuesioner atau data yang tidak valid.

Statistika Deskriptive

Analisis Statistik Deskriptif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data seperti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Hesse, 2017).

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	Saya menyadari bahwa produk fast fashion mendorong konsumsi berlebihan dan pemborosan	4,30	0,557
2.	Saya menyadari bahwa produksi fast fashion berkontribusi pada peningkatan limbah tekstil	4,36	0,506
3.	Saya tidak punya banyak informasi tentang dampak buruk fast fashion di lingkungan dan masyarakat	4,36	0,531
4.	Saya tidak punya banyak informasi tentang bahan yang digunakan dalam fashion dan dampaknya terhadap lingkungan	4,30	0,588

5.	Saya selalu mempertimbangkan dampak lingkungan dalam Keputusan membeli pakaian	4,30	0,576
6.	Saya percaya bahwa memilih produk fashion yang berkelanjutan (ramah lingkungan) penting bagi lingkungan	4,37	0,532
	Rata-rata	4,33	0,548

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, rata-rata skor responden adalah 4,33 dengan standar deviasi 0,548, menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan terkait fast fashion. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi (4,37) adalah "Saya percaya bahwa memilih produk fashion yang berkelanjutan (ramah lingkungan) penting bagi lingkungan," yang menandakan kesadaran pentingnya produk ramah lingkungan. Pernyataan mengenai kurangnya informasi tentang dampak buruk fast fashion dan kontribusinya terhadap limbah tekstil memiliki rata-rata 4,36, menunjukkan kesadaran tinggi namun terbatasnya informasi. Pernyataan yang sedikit lebih rendah (4,30) seperti "Saya selalu mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan membeli pakaian," menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran, perilaku yang mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, meskipun responden memiliki pemahaman yang baik tentang dampak lingkungan fast fashion, kurangnya informasi menjadi kendala utama, sehingga diperlukan lebih banyak edukasi untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	Saya merasa bahwa memiliki banyak pakaian adalah suatu kebutuhan	4,33	0,556
2.	Saya cenderung membeli pakaian baru setiap ada tren mode baru	4,17	0,612
3.	Saya sering membeli pakaian secara impulsive tanpa berpikir panjang	4,22	0,596
4.	Saya memilih pakaian berdasarkan kualitas bahan dan ketahanan jangka panjang	4,27	0,586
5.	Saya mendonasikan atau mendaur ulang pakaian yang sudah tidak saya gunakan	4,22	0,625
6.	Saya percaya bahwa wajar jika pakaian ramah lingkungan lebih mahal untuk menutupi biaya produksi yang lebih tinggi	4,13	0,546

Rata-rata 4,23 0,587

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, mayoritas responden memiliki pandangan dan perilaku konsumsi pakaian yang beragam. Pernyataan "Saya merasa bahwa memiliki banyak pakaian adalah suatu kebutuhan" memiliki rata-rata tertinggi (4,33), menunjukkan kecenderungan pola pikir konsumtif. Pernyataan "Saya cenderung membeli pakaian baru setiap ada tren mode baru" memperoleh nilai 4,17, yang menunjukkan ketertarikan responden pada tren mode, meskipun ada variasi pendapat. Perilaku impulsif dalam membeli pakaian juga cukup dominan dengan rata-rata 4,22. Namun, banyak responden mulai mempertimbangkan kualitas bahan dan daya tahan pakaian (rata-rata 4,27). Kebiasaan positif seperti mendonasikan atau mendaur ulang pakaian mendapat rata-rata 4,22, meskipun ada perbedaan dalam penerapannya. Responden juga menerima harga pakaian ramah lingkungan yang lebih mahal (rata-rata 4,13). Secara keseluruhan, dengan rata-rata total 4,23, responden menunjukkan kesadaran yang cukup baik tentang konsumsi pakaian, meskipun masih ada kecenderungan konsumtif, namun terdapat perhatian pada kualitas, kebiasaan positif, dan dukungan terhadap produk ramah lingkungan.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	Saya merasa bertanggung jawab untuk mengurangi dampak lingkungan dari pakaian yang saya beli	4,50	0,619
2.	Saya percaya bahwa membeli pakaian bekas adalah cara yang baik untuk mendukung keberlanjutan fashion	4,51	0,557
3.	Saya merasa penting untuk mengurangi konsumsi pakaian saya untuk mengurangi limbah tekstil	4,52	0,567
4.	Saya merasa bahwa konsumsi fashion berkelanjutan penting untuk kehidupan Masyarakat di masa depan	4,49	0,568
5.	Saya termotivasi untuk mendaur ulang atau mendonasikan pakaian yang tidak lagi saya gunakan	4,55	0,532
6.	Saya percaya bahwa setiap orang memiliki peran dalam mendukung keberlanjutan melalui pilihan fashion mereka	4,51	0,578
	Rata-rata	4,51	0,570

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, rata-rata keseluruhan sebesar 4,51 dengan standar deviasi 0,570 menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi dari responden terkait keberlanjutan dan konsumsi fashion yang bertanggung jawab. Pernyataan “Saya merasa bertanggung jawab untuk mengurangi dampak lingkungan dari pakaian yang saya beli” memperoleh rata-rata 4,50, menandakan kesadaran individu untuk mengurangi dampak lingkungan dari konsumsi fashion. Pernyataan “Saya percaya membeli pakaian bekas adalah cara yang baik untuk mendukung keberlanjutan fashion” memperoleh nilai rata-rata 4,51, menunjukkan dukungan terhadap fashion berkelanjutan. Pernyataan “Saya merasa penting untuk mengurangi konsumsi pakaian untuk mengurangi limbah tekstil” memperoleh 4,52, yang menunjukkan kesadaran akan pentingnya pengurangan konsumsi untuk mengatasi limbah tekstil. Responden juga percaya bahwa konsumsi fashion berkelanjutan penting untuk kehidupan masa depan (rata-rata 4,49) dan sangat termotivasi untuk mendaur ulang atau mendonasikan pakaian (rata-rata 4,55). Terakhir, responden merasa bahwa setiap orang memiliki peran dalam mendukung keberlanjutan melalui pilihan fashion mereka (rata-rata 4,51). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang sangat baik tentang pentingnya konsumsi fashion yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	Saya merasa membeli pakaian dari merek fast fashion lebih diterima secara sosial dibandingkan membeli pakaian berkelanjutan	4,33	0,577
2.	Saya mendapatkan banyak pujian dari orang-orang ketika saya memakai pakaian fast fashion	4,33	0,596
3.	Saya merasa sulit untuk mengubah kebiasaan membeli fast fashion karena semua orang di sekitar saya melakukannya	4,36	0,584
4.	Orang-orang di sekitar saya cenderung menyukai produk fast fashion dari pada sustainable fashion	4,36	0,594
5.	Saya merasa bahwa lingkungan sosial saat ini tidak memperhatikan pentingnya berpakaian secara berkelanjutan	4,42	0,594
6.	Saya merasa dipengaruhi iklan dan promosi produk fast fashion oleh influencer yang sering muncul di media sosial	4,35	0,612
	Rata-rata	4,36	0,593

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, rata-rata keseluruhan sebesar 4,36 dengan standar deviasi 0,593 menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pengaruh sosial dan lingkungan terhadap konsumsi fast fashion. Pernyataan "Saya merasa membeli pakaian dari merek fast fashion lebih diterima secara sosial" memperoleh rata-rata 4,33, menunjukkan penerimaan sosial terhadap produk fast fashion lebih tinggi dibandingkan produk berkelanjutan. Responden juga merasa mendapatkan banyak pujian saat memakai pakaian fast fashion (rata-rata 4,33). Pengaruh lingkungan sosial dalam kebiasaan konsumsi fast fashion tercermin dalam pernyataan "Saya merasa sulit mengubah kebiasaan membeli fast fashion karena orang di sekitar saya melakukannya" dengan nilai rata-rata 4,36. Pernyataan lain menunjukkan bahwa preferensi orang sekitar lebih condong ke produk fast fashion (rata-rata 4,36), dan lingkungan sosial dianggap belum sepenuhnya sadar akan pentingnya keberlanjutan dalam berpakaian (rata-rata 4,42). Selain itu, promosi melalui media sosial dan influencer mempengaruhi preferensi terhadap fast fashion dengan rata-rata 4,35. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial, apresiasi terhadap tren, kebiasaan lingkungan, dan promosi media sosial merupakan faktor utama yang mendorong konsumsi fast fashion.

Pembahasan Hipotesis

Hipotesis 1

Hipotesis 1 menguji apakah *motivation towards sustainable fashion consumption* berpengaruh positif terhadap *fashion consumption behaviour* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut :

H_0 : *Motivation towards sustainable fashion consumption* tidak berpengaruh positif terhadap *Fashion consumption behaviour*

H_1 : *Motivation towards sustainable fashion consumption* berpengaruh positif terhadap *Fashion consumption behaviour*

Hasil Analisis Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Motivation towards sustainable fashion consumption berpengaruh positif terhadap Fashion consumption behaviour	0,520	0,000	H1 didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 22 (terlampir)

Interpretasi Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis menggunakan AMOS 22, hipotesis yang menyatakan bahwa *motivation towards sustainable fashion consumption* berpengaruh positif terhadap *fashion consumption behaviour* terbukti dan didukung. Nilai *estimate* sebesar 0,520 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara motivasi seseorang terhadap fashion berkelanjutan dengan perilaku konsumsi fashion mereka. Hal ini berarti, semakin tinggi motivasi individu untuk peduli terhadap isu keberlanjutan, seperti kesadaran akan dampak lingkungan akibat produksi fashion, kepedulian terhadap etika kerja dalam proses produksi, dan dorongan untuk mengurangi konsumsi berlebihan, maka semakin positif perilaku mereka dalam mengonsumsi fashion. Motivasi ini mendorong individu untuk lebih selektif dalam memilih produk fashion yang ramah lingkungan, berkualitas, dan tahan lama, serta mendukung brand yang menerapkan praktik berkelanjutan. Dampaknya, perilaku konsumsi tersebut dapat membantu mengurangi limbah tekstil, menekan jejak karbon, dan memicu kesadaran kolektif untuk membangun industri fashion yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan di masa depan.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji apakah *Fashion consumption behaviour* berpengaruh positif terhadap *Subjective norms* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut :

H_0 : *Fashion consumption behaviour* tidak berpengaruh positif terhadap *Subjective norms*

H_1 : *Fashion consumption behaviour* berpengaruh positif terhadap *Subjective norms*

Hasil Analisis Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Fashion consumption behavior berpengaruh positif terhadap Subjective norms	0,987	0,000	H2 didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 22 (terlampir)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan AMOS 22, hipotesis yang menyatakan bahwa *fashion consumption behaviour* berpengaruh positif terhadap *subjective norms* terbukti dan didukung. Hal ini terlihat dari nilai *estimate* sebesar 0,987 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin positif perilaku seseorang dalam mengonsumsi fashion, maka semakin kuat pula

pengaruhnya terhadap norma-norma subjektif di sekitarnya. Norma subjektif dalam hal ini mencerminkan pandangan atau harapan dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, atau kelompok masyarakat, yang ikut memengaruhi bagaimana individu berperilaku dalam konsumsi fashion. Efek ini terjadi karena perilaku konsumsi fashion yang ditunjukkan seseorang, baik dalam memilih produk, gaya, atau tren tertentu, dapat menjadi contoh atau dorongan bagi orang lain di lingkungannya untuk melakukan hal serupa. Dampaknya, norma subjektif akan terbentuk lebih kuat seiring adanya kesadaran kolektif dalam mendukung perilaku konsumsi fashion yang bertanggung jawab atau mengikuti tren yang berlaku. Dengan kata lain, perilaku konsumsi fashion tidak hanya bersifat individual tetapi juga memiliki pengaruh terhadap persepsi dan ekspektasi sosial yang berkembang di lingkungan sekitarnya.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji apakah *Motivation towards sustainable fashion consumption dan Fashion consumption behaviour dimoderasi oleh Low awareness of the adverse effects of fast fashion* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Motivation towards sustainable fashion consumption* tidak dimoderasi oleh *low awareness of the adverse effects of fast fashion* terhadap *fashion consumption behavior*.

H_a : *Motivation towards sustainable fashion consumption* dimoderasi oleh *low awareness of the adverse effects of fast fashion* terhadap *fashion consumption behavior*.

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H3 Customer Trust Kelompok Low: Motivation towards Sustainable Fashion Consumption → Fashion Consumption Behavior	0,406	0,000	Ha3 didukung
Nilai Probability Level: 0,000			

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 22 (terlampir)

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis ketiga di atas, diketahui secara umum besarnya nilai *probability level* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *Low Awareness of the Adverse Effects of Fast Fashion* memoderasi hubungan antara *Motivation towards Sustainable Fashion Consumption* terhadap *Fashion Consumption Behavior*. Besarnya pengaruh *Motivation towards Sustainable Fashion Consumption* terhadap *Fashion*

Consumption Behavior menunjukkan nilai *p-value* pada kelompok sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai *estimate* sebesar 0,406. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Low Awareness of the Adverse Effects of Fast Fashion* memiliki memperkuat peranan moderasi hubungan antara *Motivation towards Sustainable Fashion Consumption* terhadap *Fashion Consumption Behavior* (Hipotesis didukung).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi konsumsi fashion berkelanjutan terhadap perilaku konsumsi fashion serta melihat peran moderasi dari rendahnya kesadaran akan dampak negatif fast fashion. Dari hasil analisis data menggunakan AMOS 22, kesimpulan yang diperoleh adalah:

1. Motivasi konsumsi *fashion* berkelanjutan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi *fashion*. Ini berarti semakin tinggi motivasi individu untuk mendukung praktik fashion yang ramah lingkungan, seperti memilih produk yang tahan lama atau mendaur ulang pakaian, maka semakin positif perilaku konsumsi mereka. Kesadaran akan keberlanjutan memicu tindakan yang lebih bertanggung jawab dalam mengonsumsi fashion.
2. Rendahnya kesadaran akan dampak negatif *fast fashion* berperan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya pemahaman konsumen terhadap dampak lingkungan dari fast fashion, seperti peningkatan limbah tekstil dan polusi industri, dapat melemahkan hubungan antara motivasi keberlanjutan dan perilaku konsumsi *fashion*. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki motivasi tinggi untuk beralih ke *fashion* berkelanjutan, kurangnya pengetahuan akan dampak negatif fast fashion dapat menghambat perubahan perilaku tersebut.
3. Perilaku konsumsi *fashion* berpengaruh positif terhadap norma subjektif. Hasil ini menekankan bahwa lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, atau influencer, turut memengaruhi perilaku konsumsi individu. Pandangan positif lingkungan sekitar terhadap fashion berkelanjutan dapat memperkuat keputusan individu untuk beralih ke praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Ghurub Bestari. (2020). *PEMBUATAN TOTE BAG DENGAN HIASAN TEXTILE PAINTING SEBAGAI UPAYA SUSTAINABLE FASHION*. 15(1).
- Basiroen, V. J., & Wahidiyat, M. P. (2023). *DAMPAK LINGKUNGAN DARI FAST FASHION : MENINGKATKAN KESADARAN DI KALANGAN MILENIAL MELALUI MEDIA SOSIAL*. 113–128.
- Brandão, A., & Costa, A. G. da. (2021a). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742–774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Brandão, A., & Costa, A. G. da. (2021b). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742–774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Corinna, A. N., & Cahyono, E. F. (2019). POLA PERILAKU KONSUMSI GENERASI MILLENNIAL TERHADAP PRODUK FASHION PERSPEKTIF MONZER KAHF : STUDI KASUS MAHASISWI UNIVERSITAS AIRLANGGA. In *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* (Vol. 6, Issue 2). POLA.
- Dewi, ni putu, & Ardani, i gusti. (2016). *Berubahnya sikap dan pola perilaku masyarakat Kota Denpasar menimbulkan perilaku niat beli ulang yang berubah-ubah. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen, dan norma subyektif terhadap niat beli ulang produk*. 5(4), 2637–2664. <file:///C:/Users/ASUS/Documents/METODOLOGI PENELITIAN/CONCEPT PROJECT/253985-pengaruh-sikap-dan-norma-subjektif-terha876c615d.pdf>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers In Human Behaviour*, 68, 1–7. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216307506>
- Freya Evans, Louise Grimmer, & Martin Grimmer. (2022). *Consumer orientations of secondhand fashion shoppers: The role of shopping frequency and store type*. 67. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922000844?via%3Dihub>
- Hariyadi, A. (2020). *SEMINAR NASIONAL ENVISI 2020 : INDUSTRI KREATIF*.

- Irmayanti, L., Iqbal Fasa, M., & Islam Negeri Raden Intan, U. (2022). Pengaruh Analisis Kesadaran Industri Fashion dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) melalui Produksi dan Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi Islam Analisis Kesadaran Industri Fashion dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) melalui Produksi dan Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi. In *Youth & Islamic Economic Journal* (Vol. 03).
- Le, T. T., & Aureliano-silva, L. (2023). *Contribution of corporate social responsibility on SMEs ' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty*. *18*(8), 1868–1891. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Leman. (2020). *Dampak fast fashion terhadap lingkungan*. 128–136. <http://www.fastfashiondieausstellung.de/de/>