

Pengukuran *Behavior* dan Tingkat Kesadaran akan *Environment Concern* terhadap *Fast Fashion* dalam Meminimasi Limbah *Fashion* dalam *Sustainable Manufacture*

Diniary Ikasari Syamsul*¹, Dwi Handayani¹, Syamsul Bahri¹, Ratih Windu Arini²

¹ Teknik Industri, Universitas Hasanuddin; email: diniaryi@gmail.com, dwih787@gmail.com, anchusb@yahoo.com

² Teknik Logistik, Institut Teknologi Telkom Purweokerto; email: ratih@ittelkom-pwt.ac.id

* *Corresponding author*

Abstrak

Fenomena fast fashion kini menjadi trend ditengah masyarakat indonesia. Setiap perusahaan berpartisipasi dalam memberikan model dan tren terbaru setiap waktu untuk berkompetitif memasarkan produknya. Dan hal tersebut didukung dengan perilaku masyarakat Indonesia yang konsumtif dan kemudahan akses dalam berbelanja. Namun dengan pesatnya teknologi saat ini memberikan dampak negative terhadap limbah fashion. Penelitian ini berfokus pada fast fashion, theory of planned behavior, serta environment concern pada konsumen dalam menjaga lingkungan pada keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kesadaran masyarakat indonesia terhadap environment concern dan membuat strategi dalam menekan fast fashion dengan memprediksi dan memahami apa saja pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Metode yang digunakan adalah PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian produk fast fashion dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kepedulian terhadap lingkungan.

Kata Kunci: *Fast Fashion, Theory of Plan Behavior, Environment Concern, Limbah Fashion, PLS-SEM*

Abstract

[Measuring Behavior and the Level of Awareness of Environment Concern towards Fast Fashion in Minimizing Fashion Waste in Sustainable Manufacture] The fast fashion phenomenon has become a trend amidst Indonesian society. Every company participates in providing the latest models and trends regularly to competitively market their products. This is supported by the consumptive behavior of Indonesian society and the ease of access to shopping. However, with the rapid advancement of technology today, it has a negative impact on fashion waste. This study focuses on fast fashion, the theory of planned behavior, as well as environmental concern among consumers in making environmentally-conscious purchasing decisions. The aim of this study is to determine the level of awareness among Indonesian society regarding environmental concern and to formulate strategies to mitigate fast fashion by predicting and understanding the influences of motivations on behaviors that are not under individual control or will. The method employed is PLS-SEM. The research findings indicate that the intention to purchase fast fashion products is influenced by attitude, subjective norms, and environmental concern.

Keywords: *Fast Fashion, Theory of Plan Behavior, Environment Concern, Fashion Waste, PLS-SEM*

Kelompok BoK yang bersesuaian dengan artikel: *Engineering Management*

Saran format untuk mensitasi artikel ini:

Syamsul, D.I., Handayani, D., Bahri, S., dan Arini, R.W. (2023). Pengukuran *Behavior* dan Tingkat Kesadaran akan *Environment Concern* terhadap *Fast Fashion* dalam Meminimasi Limbah *Fashion* dalam *Sustainable Manufacture*. *Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri (SENASTI) 2023*, 699-709.

1. Pendahuluan

Saat ini kecanggihan teknologi semakin pesat, semua aspek telah disentuh oleh teknologi. Fenomena *fast fashion* kini menjadi trend ditengah masyarakat indonesia. Setiap perusahaan berpartisipasi dalam memberikan model dan tren terbaru setiap waktu untuk berkompetitif memasarkan produknya. Dan hal tersebut didukung dengan perilaku masyarakat Indonesia yang konsumtif dan kemudahan akses dalam berbelanja. Namun dengan pesatnya teknologi saat ini memberikan dampak negatif terhadap limbah *fashion*. Berdasarkan data dari sistem informasi pengelolaan sampah nasional kementerian lingkungan hidup dan kehutanan pada tahun 2021 Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton limbah *fashion* dan 0,3 juta ton yang berhasil di daur ulang (SIPSN, 2021). Faktanya adalah, angka tersebut merupakan 12% dari total sampah yang ada di Indonesia.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan suatu teori dalam memprediksi perilaku seseorang berdasarkan tiga pengukuran yaitu, sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan pengontrolan perilaku (Bosnjak dkk., 2020). TPB ini juga disebut dengan penyebab timbulnya intensi berperilaku. *Environment concern* merupakan suatu kekhawatiran dalam berperilaku yang akan berdampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini mendorong perilaku untuk menjaga keadaan lingkungan agar tetap baik serta memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mengambil keputusan dalam memiliki niat membeli. Penelitian ini juga akan merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dalam konteks TPB dan *environment concern*. Beberapa penelitian sebelumnya yang dapat menjadi acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Heo dan Muralidharan (2019), Rusyani, dkk. (2021), dan Jain (2020). Penelitian-penelitian ini mungkin telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *environment concern* dan perilaku berkelanjutan terkait *fashion* di berbagai konteks, dan hasil-hasil tersebut dapat memberikan wawasan yang berharga dalam merancang strategi untuk mengurangi limbah *fashion* serta mempromosikan manufaktur berkelanjutan dalam industri garmen di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kesadaran masyarakat indonesia terhadap *environment concern* dan membuat strategi dalam menekan *fast fashion* dengan memprediksi dan memahami apa saja pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Hal ini merupakan suatu langkah yang dapat diambil dalam mengurangi limbah *fashion* atau limbah tekstil dalam mendukung manufaktur berkelanjutan khususnya pada bidang garmen.

2. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM). Menurut Fornell dan Bookstein (1982) *Partial Least Square* atau PLS merupakan metode analisis yang kuat akibat tidak didasarkan oleh banyaknya asumsi. PLS sendiri memiliki tujuan untuk mengembangkan teori, membangun teori maupun menentukan

determinan utama, selain itu ia juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel. Rincian metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.

2.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kepustakaan dan kuesioner. Studi pustaka yang dilakukan adalah mengumpulkan teori-teori yang beririsan dengan penulisan skripsi sebagai bahan untuk melengkapi penelitian ini. Sumber teori berasal dari hasil penelitian ilmiah ataupun buku referensi.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan dengan tujuan mendapatkan respons. Peneliti mengumpulkan informasi melalui distribusi kuesioner yang berisikan rangkaian pertanyaan kepada individu yang menjadi responden.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan umumnya merupakan variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi terbentuk melalui dimensi-dimensi yang diamati. Untuk menilai dimensi-dimensi tersebut digunakan skala *likert* yaitu suatu pendekatan yang memanfaatkan beberapa pernyataan untuk menilai tindakan individu dengan menghadirkan opsi lima tingkatan tanggapan pada setiap pernyataan, yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* dengan jumlah responden sebanyak 146 responden.

2.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini berfokus pada *Fast Fashion* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Chunling (2020), *fast fashion* merupakan model bisnis pakaian dengan menggabungkan prinsip *fast* (cepat), *fashionable* (modis), dan *affordable* (terjangkau). Perputaran *fast fashion* sangat cepat berganti untuk memenuhi dan menguasai pasar. Butuh waktu yang singkat untuk bisnis ini dalam memproduksi pakaian, mulai dari desain, distribusi ke toko, dan perbaruan *style* baju yang sangat cepat. Salah satu contoh *fast fashion* yang terkenal adalah ZARA. Adapun TPB adalah model pengambilan keputusan yang rasional, yang menurutnya perilaku diprediksi oleh niat perilaku, dimaksudkan sebagai rencana yang termotivasi dan sadar untuk melakukan perilaku yang dimaksud (Manuntung, 2018). Niat yang kuat lebih mungkin untuk diubah menjadi perilaku. Pada gilirannya, niat perilaku diprediksi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku tersebut. Berikut merupakan variabel yang digunakan pada penelitian berdasarkan fokus tersebut.

a) *Attitude*

Sikap mengacu pada persepsi keseluruhan individu tentang kebaikan atau ketidaksenangan terhadap suatu perilaku dan itu mencakup dimensi kognitif dan afektif (misalnya, apakah perilaku tertentu itu baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan). Dalam kasus *fast fashion*, seseorang dapat, misalnya, mengukur apakah konsumen yakin bahwa membeli *fast fashion* merugikan atau menguntungkan, tidak memuaskan atau memuaskan, dan seterusnya. Semua penelitian yang menyelidiki dampak sikap positif terhadap niat terkait dengan pembelian pakaian berkelanjutan menegaskan peran prediktifnya (Ates, 2020).

b) *Subjective Norms*

Norma subyektif merujuk pada pandangan bahwa individu yang signifikan atau sekelompok orang akan menyetujui serta memberikan dukungan terhadap perilaku tertentu (Dewi & Ardani, 2016). Norma subyektif dapat lebih jauh dibedakan menjadi norma perintah, berdasarkan seberapa jauh individu percaya bahwa orang lain yang signifikan akan

mengharapkan perilaku itu dari mereka. Dalam kasus fast fashion, norma subyektif dapat diukur sebagai persepsi konsumen bahwa orang terdekat akan menyetujui pembelian fast fashion mereka.

c) *Perceived Behavior*

Perceived behavior atau kontrol perilaku yang dirasakan adalah sejauh mana seorang individu menganggap suatu perilaku sebagai mudah atau sulit untuk dilakukan, dengan mempertimbangkan sumber daya pribadi mereka (kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan) dan variabel situasional (hambatan dan peluang) (Dalila dkk., 2020). Dengan demikian, ini terkait dengan persepsi individu untuk dapat bertindak berdasarkan perilaku tertentu, dalam hal ini mampu membeli fast fashion. Sebagian besar penelitian tentang niat untuk membeli fast fashion menegaskan peran prediktif dari kontrol perilaku yang dirasakan.

d) *Sustainable Clothing Knowledge*

Menurut Yan dkk. (2021), *Sustainable Clothing Knowledge* (SCK) mengacu pada pemahaman individu tentang dampak sosial dan lingkungan dari pakaian. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya memiliki tingkat pengetahuan yang rendah mengenai isu-isu keberlanjutan dalam industri fashion karena sifat kompleks dan global dari rantai pasokan pakaian jadi yang mencakup banyak tahapan di seluruh sumber, manufaktur, transportasi, distribusi, konsumsi, dan pembuangan limbahnya.

e) *Perceived Consumer Effectiveness*

Hanss dan Doran (2020) mendefinisikan *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) sebagai perkiraan subjektif dari kemampuan seseorang untuk membuat perbedaan daripada ukuran efektivitas objektif orang tersebut. Kemampuan aktual individu untuk membantu mencapai suatu hasil dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keterampilan perilaku dan pengetahuan yang dimiliki. Misalnya, seseorang mungkin berniat untuk membantu melindungi lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan tetapi kurang pengetahuan tentang dampak dari alternatif produk yang tersebut.

f) *Environment Concern*

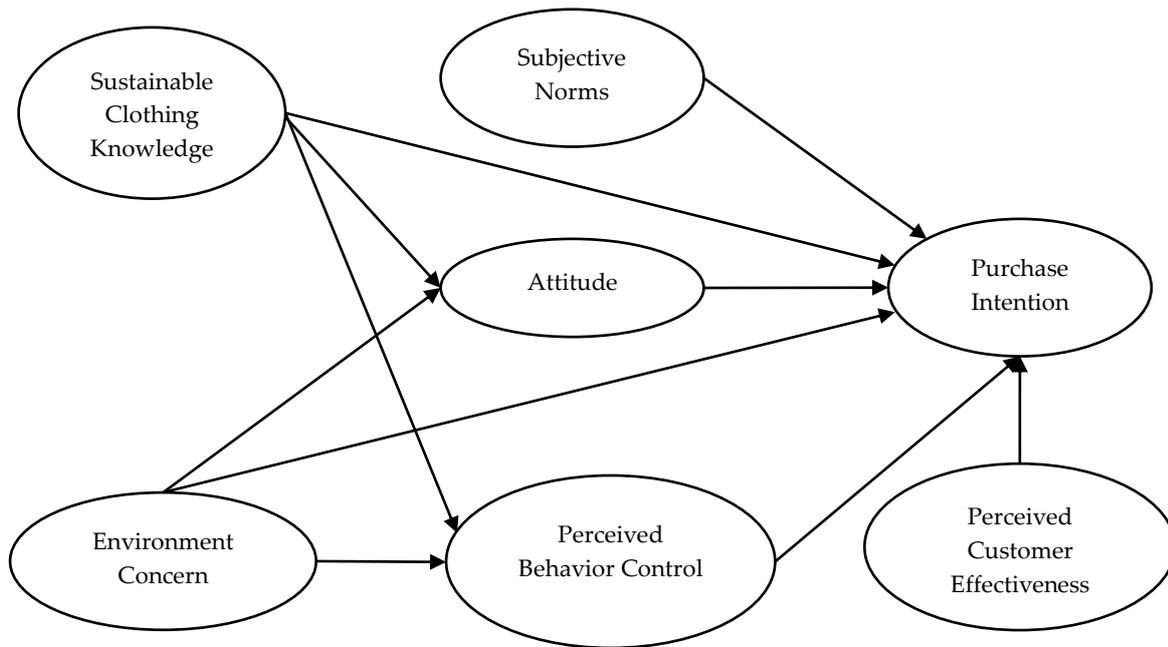
Environmental concern dinyatakan sebagai tingkat kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan, serta usaha yang mereka lakukan untuk mengatasi dan berkontribusi dalam menemukan solusi terhadap masalah-masalah tersebut (Jonathan & Tjokrosaputro, 2021).

g) *Purchase Intention*

Secara umum, *purchase intention* (niat pembelian) digunakan untuk memprediksi pembelian konsumen dan hal ini berbeda dari satu orang ke orang lainnya (Perdana dkk., 2019). Pandangan dan perspektif yang berbeda dari orang-orang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda dari waktu ke waktu tergantung pada situasi, lokasi, dan keadaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pandangan konsumen terhadap keberlanjutan di industri fesyen relatif rendah dibandingkan dengan industri lainnya. Sebuah studi menyatakan bahwa kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk dapat berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hubungan antar variabel dijabarkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, terdapat dua tahapan yang perlu diuji sebelum memasuki proses selanjutnya, yaitu pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan software Smart PLS untuk mengelola data yang telah dikumpulkan. Peneliti pertama-tama menguji outer model, kemudian inner model, dan kemudian menginterpretasikan uji hipotesis. Peneliti menguji AVE, uji Cross Loading, dan uji reliabilitas. Tabel 1 dapat menyajikan hasil uji AVE.

Tabel 1. Hasil uji AVE

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Attitude (ATT)	0,774	> 0,5	Valid
Environment Concern (EC)	0,671		Valid
Perceived Behavior Control (PBC)	0,653		Valid
Perceived Customer Effectiveness (PCE)	0,600		Valid
Purchase Intention (PI)	0,832		Valid
Subjective Norms (SN)	0,755		Valid
Sustainable Clothing Knowledge (SCK)	0,574		Valid

Data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel > 0,5 dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah valid.

Selanjutnya untuk menentukan nilai validitas *Cross Loading*, sebuah indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* paling tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* pada konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil uji *cross loading*

	ATT	EC	PBC	PCE	PI	SN	SCK
ATT1	0,897	-0,116	0,623	-0,121	0,504	0,598	0,198
ATT2	0,884	-0,065	0,666	-0,177	0,536	0,624	0,206
ATT3	0,859	-0,187	0,666	-0,126	0,613	0,615	0,207
EC1	-0,048	0,747	0,262	0,315	-0,219	0,115	0,435
EC2	-0,050	0,788	0,215	0,165	-0,211	0,098	0,323
EC3	-0,091	0,885	0,231	0,244	-0,340	0,032	0,342
EC4	-0,160	0,833	0,104	0,379	-0,300	-0,010	0,170
EC5	-0,223	0,837	0,097	0,400	-0,374	-0,121	0,184
PBC1	0,821	0,025	0,809	-0,092	0,548	0,726	0,261
PBC2	0,724	0,170	0,851	-0,017	0,405	0,685	0,451
PBC3	0,451	0,220	0,815	0,092	0,355	0,580	0,485
PBC4	0,372	0,306	0,753	0,063	0,137	0,447	0,476
PCE1	-0,154	0,344	-0,005	0,935	-0,173	-0,108	0,178
PCE2	-0,046	0,266	0,106	0,735	-0,027	0,085	0,292
PCE3	-0,129	0,300	0,008	0,762	-0,074	0,032	0,167
PCE4	-0,103	0,227	0,023	0,635	-0,028	0,006	0,162
PI1	0,578	-0,274	0,448	-0,147	0,892	0,538	0,085
PI2	0,553	-0,333	0,396	-0,158	0,919	0,521	-0,001
PI3	0,600	-0,376	0,414	-0,095	0,925	0,591	-0,014
SN1	0,478	0,155	0,663	0,128	0,403	0,800	0,344
SN2	0,630	-0,025	0,659	-0,089	0,562	0,915	0,305
SN3	0,682	-0,046	0,676	-0,129	0,584	0,888	0,235
SCK1	0,135	0,331	0,442	0,195	-0,064	0,166	0,847
SCK2	0,228	0,177	0,393	0,170	0,213	0,375	0,676
SCK3	0,214	0,173	0,399	0,131	0,035	0,313	0,754
SCK4	0,110	0,445	0,367	0,195	-0,223	0,112	0,821
SCK5	0,202	0,302	0,426	0,108	0,032	0,290	0,789
SCK6	0,058	0,316	0,383	0,152	-0,065	0,255	0,782
SCK7	0,259	0,100	0,288	0,208	0,159	0,197	0,606

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading*, dapat diamati bahwa dalam setiap kolom variabel (yang dicetak tebal), nilai-nilai tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel lainnya yang menunjukkan bahwa setiap item dalam masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Selanjutnya dilakukan evaluasi reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Keberhasilan konstruk yang menunjukkan reliabilitas yang baik atau penggunaan kuesioner sebagai alat penelitian dapat dianggap konsisten apabila semua nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada variabel-variabelnya 0,70 (Hair, dkk., 2017).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, nilai-nilai uji tersebut memenuhi kriteria dengan nilai > 0,70 sehingga setiap variabel telah memenuhi reliabilitas konstruk yang diuji.

Pada pengujian *inner model*, dilaksanakan uji *R Square* dengan tujuan mengungkapkan sejauh mana hasil analisis memperlihatkan signifikansi dari hubungan di antara setiap variabel dalam kerangka penelitian. Apabila nilai *R Square* menunjukkan signifikansi, maka kekuatan dalam menjelaskan persamaan regresi dan keterkaitan atau relasi antar variabel dapat semakin memperkuat (Hair et al., 2014).

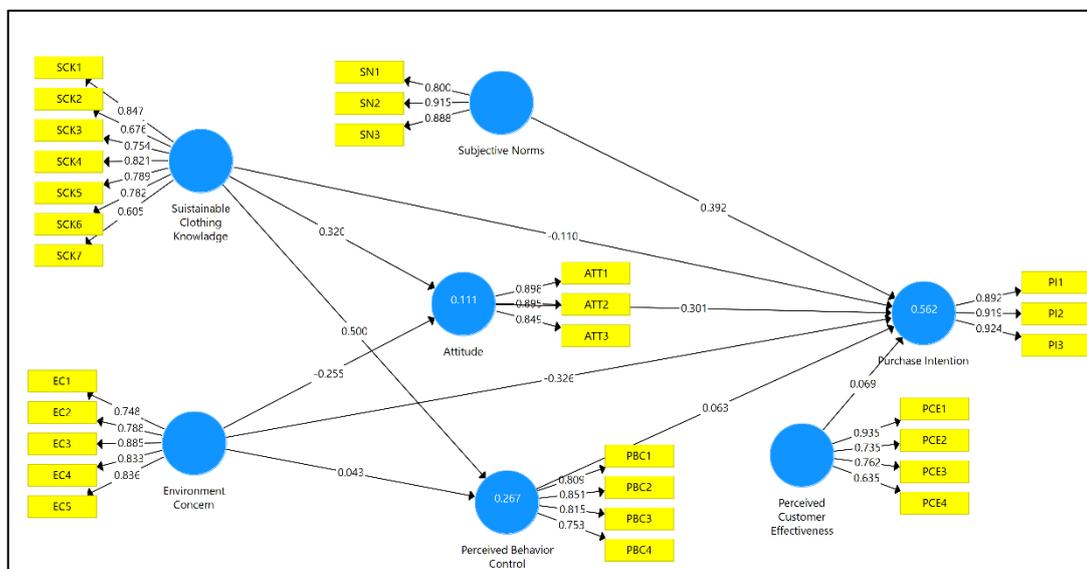
Tabel 3. Hasil R Square Model

Variabel	R Square
Attitude (ATT)	0,111
Perceived Behavior Control (PBC)	0,267
Purchase Intention (PI)	0,532

R square menunjukkan persentase nilai kesesuaian dalam suatu model. Dapat disimpulkan bahwa sebesar 11,1% validitas konstruk ATT dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh konstruk SCK dan EC, sedangkan 88,9% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Kemudian validitas konstruk PBC dapat dijelaskan atau dipengaruhi sebesar 26,7% oleh konstruk SCK dan EC, sedangkan 73,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Selanjutnya, validitas konstruk PI dapat dijelaskan atau dipengaruhi sebesar 53,2% oleh konstruk SCK, EC, ATT, SN, PBC, PCE, sedangkan 46,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

3.2. Pengujian Hipotesis

Hubungan jalur yang terestimasi dalam model struktural perlu memiliki nilai yang signifikan. Penentuan signifikansi ini dapat dilakukan melalui metode prosedur *bootstrapping* menggunakan jumlah replikasi sebanyak 5000 *resampling*. Adapun *output* yang dihasilkan dari prosedur tersebut dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping Model Struktural

Metode koefisien jalur digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh langsung antara variabel dalam penelitian ini. Pada variabel yang dapat dinyatakan mempengaruhi variabel lain secara signifikan, maka *p-values* harus kurang dari 0,05 dan nilai *T statistic* > 1,96 (Hair et al., 2014).

Tabel 4. Evaluasi Hasil Uji T Statistik dan Probabilitas Model

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Evaluasi	Sifat Hubungan
H ₁ : SCK -> ATT	0,320	3,243	0,001	Diterima	Positif
H ₂ : EC -> ATT	-0,255	3,237	0,001	Diterima	Negatif
H ₃ : SCK -> PBC	0,500	5,390	0,000	Diterima	Positif
H ₄ : EC -> PBC	0,043	0,625	0,532	Ditolak	
H ₅ : ATT -> PI	0,301	3,011	0,003	Diterima	Positif
H ₆ : EC -> PI	-0,400	6,024	0,000	Diterima	Negatif
H ₇ : PBC -> PI	0,063	0,549	0,583	Ditolak	
H ₈ : PCE -> PI	0,069	1,042	0,298	Ditolak	
H ₉ : SN -> PI	0,392	4,358	0,000	Diterima	Positif
H ₁₀ : SCK -> PI	0,018	0,206	0,837	Ditolak	

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa H₁ diterima yang menunjukkan bahwa *Sustainable Clothing Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Selanjutnya diketahui bahwa H₂ diterima yang menunjukkan *Environment Concern* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa kepedulian seseorang terhadap lingkungan maka akan menurunkan sikap seseorang yang menyukai produk *Fast Fashion*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusyani, dkk. (2021). Selanjutnya diketahui juga bahwa H₃ terima yang menunjukkan *Sustainable Clothing Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Behavior Control*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Azhar (2019). Sedangkan H₄ ditolak yang menunjukkan bahwa *Environment Concern* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Behavior Control*. Selanjutnya H₅, H₆ dan H₉ juga diterima yang menunjukkan bahwa *Attitude* dan *Subjective Norms* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* sedangkan *Environment Concern* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap dan norma subyektif yang dimiliki seseorang maka akan meningkatkan niat pembelian mereka terhadap produk *fast fashion*, sedangkan semakin tinggi rasa kepedulian seseorang terhadap lingkungan maka akan menurunkan niat seseorang untuk membeli produk *fast fashion*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jain (2020). Selanjutnya H₇, H₈ dan H₉ ditolak yang menunjukkan bahwa *Perceived Behavior Control*, *Perceived Customer Effectiveness* dan *Sustainable Clothing Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fast Fashion Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heo dan Muralidharan (2019).

3.3. Rekomendasi strategi untuk menekan *fast fashion*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, ada beberapa rekomendasi strategi yang dapat diambil untuk menekan dampak dari *fast fashion*:

- 1) **Pendidikan dan Kesadaran Konsumen:** Karena pengetahuan tentang pakaian berkelanjutan memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen, maka edukasi tentang manfaat pakaian berkelanjutan perlu ditingkatkan. Kampanye kesadaran konsumen melalui media sosial, seminar, dan program edukasi dapat membantu konsumen memahami dampak lingkungan dari *fast fashion*.
- 2) **Mendorong Sikap Berkelanjutan:** Karena sikap konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian, merek dan toko-toko dapat merancang kampanye yang mempromosikan produk berkelanjutan dan nilai-nilai lingkungan. Memusatkan perhatian pada keberlanjutan dan dampak sosial positif dapat mempengaruhi preferensi konsumen.
- 3) **Peran Norma Subyektif:** Mendorong norma subyektif yang positif terkait dengan pilihan berkelanjutan dapat menjadi strategi efektif. Mereka dapat berkolaborasi dengan influencer berkelanjutan atau tokoh-tokoh terkenal yang mendukung keberlanjutan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.
- 4) **Opsi Berkelanjutan yang Lebih Mudah:** Membuat produk berkelanjutan lebih mudah diakses dan terjangkau bagi konsumen dapat mendorong perubahan perilaku. Toko-toko dapat menyediakan alternatif berkelanjutan, seperti menyediakan pilihan pakaian daur ulang atau berbahan ramah lingkungan.
- 5) **Pemberdayaan Konsumen:** Mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan berkelanjutan, seperti mengajak mereka untuk mendaur ulang atau memperbaiki pakaian mereka sendiri, dapat meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap pilihan berkelanjutan.
- 6) **Regulasi dan Kebijakan:** Pemerintah dan organisasi terkait dapat berperan dengan mengimplementasikan regulasi atau insentif fiskal yang mendorong praktik bisnis berkelanjutan dan mengurangi dampak *fast fashion*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat 6 rekomendasi strategi yang dapat diambil untuk menekan dampak dari *fast fashion*.
- 2) *Sustainable Clothing Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dan *Environment Concern* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Attitude*.
- 3) *Sustainable Clothing Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Behavior Control* dan *Environment Concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavior Control*.
- 4) *Attitude* dan *Subjective Norms* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* sedangkan *Environment Concern* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sedangkan *Perceived Behavior Control*, *Perceived Customer Effectiveness* dan *Sustainable Clothing Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fast Fashion Purchase Intention*

Ucapan Terima Kasih: Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua yang berperan penting dan berkontribusi dalam penelitian ini. **Penelitian selanjutnya**, sebaiknya berfokus pada sustainability 3 aspek (sosial, ekonomi dan lingkungan)

Daftar Pustaka

- Ateş, H. (2020). Merging theory of planned behavior and value identity personal norm model to explain pro-environmental behaviors. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.006>
- Chunling, L. (2020). Analysis on the marketing strategy of fast fashion brand Zara based on 4c theory. *4th International Conference on Economics, Management Engineering and Education Technology (ICEMEET 2020)*, Toronto, Canada, 455-459. <https://doi.org/10.25236/icemeet.2020.089>
- Dalila, D., Latif, H., Jaafar, N., Aziz, I & Afthanorhan, A. (2020). The mediating effect of personal values on the relationships between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and intention to use. *Management Science Letters*, 10(1), 153-162. <https://10.5267/j.msl.2019.8.007>
- Dewi, N. P., & Ardani, I. G. (2016). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 2637-2664.
- Fauzan, N., & Azhar, F. N. (2019). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: A case study of students college in Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. In *International Conference on Public Organization (ICONPO)*.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452. <https://doi.org/10.2307/315178>
- Hair, J. F., C.Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. 2014. *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Pearson Education Limited. Seventh Ed.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M., 2017. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd Ed)*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Hanss, D., & Doran, R. (2020). Perceived Consumer Effectiveness. In: Leal Filho, W., Azul, A.M., Brandli, L., özuyar, P.G., Wall, T. (eds) *Responsible Consumption and Production. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95726-5_33
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of marketing communications*, 25(4), 421-437.
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: A study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517-536.
- Jonathan, S., & Tjokrosaputro, M. (2022). The effect of attitude, health consciousness, and environmental concern on the purchase intention of organic food in Jakarta. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 567-574. Atlantis Press.
- Manuntung, A. (2018). Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi. Wineka Media.
- Perdana, F. F. P., Jan, M. T., Altunişik, R., Jaswir, I., & Kartika, B. (2019). The role of Halal certification on purchase intention towards food products from MENA countries: A SEM study. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 63-88. <https://doi.orh/10.21098/jimf.v5i1.1048>

Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability*, 13(9), 4601.

Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2021). Komposisi Sampah berdasarkan Jenis Sampah. Diambil 15 Juli 2023, dari <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>