Sustainable Fashion dan Generasi Z Indonesia: Integrasi Kepedulian Lingkungan dan *Knowledge-Attitude-Behaviour* Model

Puty Febriasari[1*]; Rianti Ardana Reswari[2]; Dina Octaviani[3]

[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Panca Bhakti, Pontianak
[*]Corresponding author: puty.febriasari@upb.ac.id

Received: 17 May 2025
Revised: 30 June 2025
Accepted: 2 July 2025

Abstract

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan dan menyajikan informasi mendalam mengenai konsep kepedulian dan pengetahuan lingkungan, serta sikap terkait produk fashion ramah lingkungan terhadap perilaku produk *sustainable fashion* di kalangan Gen Z Indonesia. Selanjutnya, penelitian ini juga akan menguji hubungan antara kepedulian lingkungan dan konstruk yang terdapat dalam K-A-B model terkait konsumsi produk *sustainable fashion* di kalangan Gen Z Indonesia.

Metodologi: Metode kuantitatif diaplikasikan melalui pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Gen Z di Indonesia, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menjelaskan hubungan antar konstruk yang terdapat dalam model penelitian. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi Smart-PLS 4.0.

Temuan: Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa kepedulian, pengetahuan, dan sikap lingkungan secara kolektif membentuk perilaku selektif konsumen dalam pemilihan produk di pasar. Temuan menunjukkan bahwa peran mediasi sikap lingkungan diperlukan untuk memunculkan niat beli pada konsumen Gen Z. Hal ini terjadi karena kepedulian tinggi tanpa sikap pro-lingkungan yang kuat tidak cukup mendorong pemilihan produk *fashion* berkelajutan.

Orisinalitas: Penelitian ini menawarkan kontribusi orisinal dengan menguji integrasi kepedulian, pengetahuan, dan sikap lingkungan dalam model K-A-B, guna menjelaskan niat beli produk fashion berkelanjutan pada Gen Z Indonesia.

Keterbatasan Penelitian: Penelitian ini terbatas pada responden Gen Z, mayoritas perempuan usia 17–21 tahun, sehingga membatasi generalisasi ke populasi lebih luas. Selain itu, penelitian belum mengeksplorasi faktor eksternal seperti harga, norma sosial, dan akses produk berkelanjutan. Studi lanjutan disarankan menerapkan *mixed-method* dengan memperluas variabel dan konteks penelitian.

Implikasi Praktis: Temuan penelitian menunjukkan potensi pengembangan konsumsi berkelanjutan di Indonesia, sehingga dibutuhkan adaptasi model bisnis hijau melalui edukasi konten produk yang selaras dengan nilai lingkungan Gen Z.

Kata kunci: *Sustainable Fashion*, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Niat Beli, Gen Z

UBMJ
UPY Business and Management Journal

Pendahuluan

Konsep *sustainable* sudah mulai berkembang ke berbagai lini, mulai dari pembangunan hingga industri *fashion*, dalam hal ini pakaian. *Sustainable fashion* adalah praktik dalam berpakaian yang mengedepankan nilai-nilai dari berbagai pihak yang terlibat di dalamnya, khususnya lingkungan dan kemanusiaan. Tujuan hadirnya *sustainable fashion* adalah untuk berkontribusi dalam pencegahan kerusakan bumi akibat *fast fashion* dan sampah tekstil yang sulit terurai (Ahmad et al., 2020; Defitri, 2022; Syauqina et al., 2022; Tidswell, 2023).

Gerakan *sustainable fashion* semakin gencar dilakukan bersamaan dengan promosi *Sustainable Development Goals* (SDGs) oleh Persatuan Bangsa Bangsa (PBB). Mengacu kepada target SDGs, pegiat pergerakan *Sustainable fashion* tidak hanya menyasar label besar dunia, namun juga secara masif menyasar konsumer agar memiliki kesadaran untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Mereka berpendapat bahwa produsen akan mengubah pola bisnisnya menjadi lebih *sustainable* bila terdapat permintaan produk yang ramah lingkungan (Rizkalla et al., 2022; Seock et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, *sustainable fashion* telah berkembang pesat membentuk pola konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z (lahir antara tahun 1997 – 2012) terkait pilihan *fashion* mereka. Gen Z telah menyaksikan langsung dampak perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan praktik ketenagakerjaan yang tidak etis. Mereka juga terpapar berbagai informasi tentang dampak global dari *fast fashion*, sehingga memicu mereka untuk mengadopsi pilihan *fashion* yang lebih ramah lingkungan (Nuh et al., 2023; Utomo & Heriyanto, 2022). Gen Z dikenal sebagai kelompok yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan berkomitmen untuk memilih produk dan merek yang berkelanjutan.

Praktik membeli pakaian bekas atau *preloved* yang dikenal dengan istilah *thrifting* mencerminkan wujud kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan dalam industri fashion. Gen Z merupakan pelopor dalam tren *thrifting* menunjukkan tingginya keterlibatan Gen Z untuk mulai membalikkan keadaan terhadap *fast fashion* dalam aktivitas konsumsi ramah lingkungan. Konsumsi pakaian ramah lingkungan dipandang sebagai langkah untuk mengurangi dampak negatif dari produksi dan konsumsi barang yang berlebihan terhadap lingkungan (Nafaza, 2023). Bagi Gen Z, *fashion* berkelanjutan bukan hanya sebuah tren, melainkan perubahan pola pikir yang mendasar. Pendekatan Gen Z terhadap *sustainable fashion* mencerminkan komitmen yang lebih luas terhadap pengelolaan lingkungan dan keadilan sosial (Dewi & Syauki, 2023; Nuh et al., 2023; Syauqina et al., 2022). *Fashion* berkelanjutan selaras dengan nilai-nilai keaslian, transparansi, dan tanggung jawab mereka, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh mereka akan terus membentuk industri ini menjadi lebih baik. Dengan semakin banyaknya Gen Z yang memasuki pasar konsumen, preferensi mereka terhadap praktik yang etis dan berkelanjutan kemungkinan besar akan menjadi hal yang lumrah di masyarakat (Pandey & Yadav, 2023; Shwetha G Y, 2019).

Kesadaran masyarakat mengenai dampak negatif industri *fashion* konvensional mendorong tren perilaku konsumsi berkelanjutan secara global (Vlastelica et al., 2023). Internet melalui media sosial memberikan akses informasi bagi masyarakat tentang isu lingkungan. Hal ini menumbuhkan kepedulian konsumen untuk menelusuri asal-usul produk, aktivitas operasional dan praktik bisnis sebelum membeli suatu produk. Paparan informasi yang didapatkan dari *platform* digital telah membentuk pergeseran preferensi konsumen yang lebih mengedepankan tanggung jawab sosial khususnya bagi kelompok usia muda yaitu Gen Z.

Studi lintas budaya mendeskripsikan bahwa pasar *sustainable fashion* di benua Eropa telah mendominasi pangsa pasar global pada tingkat 36% didorong oleh prioritas konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan kesadaran sosial yang tinggi (Li et al., 2024). Motivasi dalam menggunakan produk *fashion* berkelanjutan yang bervariasi antar negara disebabkan oleh faktor ekonomi, norma budaya, dan tingkat pendidikan yang dimiliki penduduk (Khan et al., 2024). Adopsi tren *sustainable fashion* di Asia-Pasifik seperti Tiongkok, India dan Indonesia memiliki ruang pertumbuhan besar karena peningkatan kesadaran konsumen terhadap masalah lingkungan meskipun masih dihadapkan dengan tantangan sosio-ekonomi masyarakat yang menekankan pada

prinsip keterjangkauan harga dibanding keberlanjutan produk (Panjaitan, 2024). Sebagaimana konsumen Amerika juga menyuarakan tren seperti *minimalism lifestyle* dengan menggunakan daur ulang produk *fashion* (Song & Lewis, 2013). Minat terhadap produk *second-hand* dan *upcycled fashion* di Rusia mengalami peningkatan karena didukung oleh beberapa inisiatif lokal dan platform e-commerce yang menawarkan produk berkelanjutan (Veilande, 2019). Sementara itu di Australia, tantangan utama pengembangan konsumsi berkelanjutan berkaitan dengan ketersediaan merek dan kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan (Retamal et al., 2023). Meskipun sejumlah studi empiris dari berbagai negara menunjukkan kepedulian tinggi pada Gen Z terhadap isu keberlanjutan dalam industri *fashion* namun masih ditemukan adanya *value-action gap* yakni perbedaan nilai dan perilaku nyata dari aspek psikologis konsumen saat membeli pakaian terutama di Indonesia sebagai negara yang sedang mengalami transisi perkembangan tren konsumsi berkelanjutan sehingga penerapan model *knowledge-attitude-behaviour* (K-A-B) dalam pengembangan niat konsumsi berkelanjutan digunakan untuk mengetahui pola konsumsi masyarakat terhadap produk *sustainable fashion*.

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menerapkan Model *Knowledge-Attitude-Behavior* (K-A-B) yang menjelaskan bahwa perilaku manusia berkembang dan berubah melalui tiga tahap: memperoleh pengetahuan, membentuk sikap/kepercayaan, dan mengembangkan perilaku/praktik (Tran et al., 2022). Meskipun model K-A-B relatif belum banyak dieksplorasi dalam konteks keberlanjutan, studi terbaru menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran dan pengetahuan secara signifikan mendorong konsumen untuk terlibat dalam perilaku ramah lingkungan (Ahmad et al., 2020; Kozar & Connell, 2013; Tran et al., 2022; Vilaningrum et al., 2024). Oleh karena itu, penerapan model K-A-B dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengambilan keputusan terkait perilaku ramah lingkungan, khususnya dalam hal mode berkelanjutan di kalangan Gen Z Indonesia.

***Knowledge-Attitude-Behavior* (K-A-B)**

Model *Knowledge-Attitude-Behavior* (K-A-B) awalnya dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengetahuan memengaruhi perilaku dan mendorong perubahan secara bertahap. Model ini telah banyak diterapkan di berbagai bidang akademik, termasuk keamanan informasi, kesehatan, lingkungan, pendidikan, dan layanan klinis (Kallgren & Wood, 1986). Model K-A-B berpendapat bahwa perilaku manusia berkembang dan berubah melalui tiga fase yang berbeda: akuisisi pengetahuan, pembentukan sikap/kepercayaan, dan pengembangan perilaku/praktik. Seiring dengan berkembangnya model ini, model tersebut telah digunakan untuk menilai perilaku konsumen terkait produk ramah lingkungan, termasuk mode berkelanjutan (Dhir et al., 2021; Liu et al., 2021; Seock et al., 2024).

Kepedulian Lingkungan (*Environmental Concern*)

Kepedulian lingkungan dalam konteks industri fashion tercermin dalam preferensi konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan, seperti pakaian yang dibuat dari bahan organik atau daur ulang, serta dukungan terhadap praktik produksi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sikap peduli lingkungan terdiri dari tiga komponen utama yaitu kognisi (kesadaran dan pengetahuan), afeksi (perasaan atau emosi terhadap lingkungan), dan konasi (kecenderungan bertindak atau perilaku nyata) sebagai upaya menjaga kondisi alam dan didefinisikan sebagai tingkat kesadaran, pengetahuan, dan kekhawatiran individu terhadap keadaan lingkungan seperti perubahan iklim, polusi, hilangnya keanekaragaman hayati serta dampak negatif aktivitas manusia yang memberikan konsekuensi kerusakan lingkungan bagi generasi mendatang (Edo et al., 2024; Kong et al., 2016; Prasetyo et al., 2024). Tindakan ini mencakup usaha untuk menghindari pencemaran lingkungan dan melakukan tindakan nyata untuk mengatasi kerusakan lingkungan yang telah ada (Kim & Lee, 2023; Ramadhania et al., 2018). Sikap kepedulian lingkungan memainkan

faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Individu dengan sikap peduli lingkungan yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku yang lebih ramah lingkungan (Rusyani et al., 2021). Paparan informasi yang mudah diakses dan pengalaman langsung pada Gen Z tentang dampak perubahan iklim dapat memperkuat kepedulian lingkungan yang dapat memicu sikap lingkungan yang proaktif dan berpotensi memotivasi tindakan nyata. Konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi memiliki preferensi dan niat beli yang lebih besar terhadap produk-produk yang mengadopsi prinsip berkelanjutan (Zeng et al., 2023).

H1: Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap lingkungan pada Gen Z

H4: Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan pada Gen Z

Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*)

Pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian terkait dengan *fashion*, termasuk pemahaman tentang dampak produksi tekstil terhadap lingkungan dan cara untuk memilih produk yang peduli isu berkelanjutan (Zeng et al., 2023). Informasi yang dimiliki individu tentang keadaan lingkungan, perubahan iklim, pandangan lingkungan, dan efek ekologis dari konsumsi serta produksi termasuk sebagai aspek pengetahuan dan kesadaran lingkungan (Saari et al., 2021). Integrasi pengetahuan dan perilaku konsumen mengenai cara dan upaya dalam membantu perlindungan lingkungan termasuk pemahaman tentang fakta, konsep, dan hubungan antara lingkungan alam dan ekosistem diartikan sebagai prinsip pengetahuan lingkungan (Mostafa, 2007).

Pengetahuan tentang praktik-praktik ramah lingkungan dalam industri *fashion* juga memainkan peran penting karena konsumen yang teredukasi akan lebih mampu membuat keputusan belanja yang lebih bertanggung jawab. Pemahaman tentang bahaya mikroplastik dari bahan sintetis atau jejak karbon dari produksi tekstil dapat mendorong konsumen memilih brand dengan sertifikasi *eco-friendly* (Mohammadi et al., 2023). Edukasi mengenai *sustainable fashion* melalui media sosial, kampanye, atau label produk berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Pengetahuan lingkungan mengenai dampak destruktif industri yang tersebar di *platform* digital telah mengubah pola konsumsi Gen Z dengan model alternatif untuk dapat menjaga kelestarian lingkungan seperti aksi *thrifting* atau *rental fashion* sebagai upaya dalam menerapkan pola hidup ramah lingkungan. Individu dengan pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi membentuk niat yang lebih kuat untuk mengadopsi perilaku konsumsi berkelanjutan.

H2: Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap lingkungan pada Gen Z

H5: Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan pada Gen Z

Sikap Lingkungan (*Environmental Attitude*)

Kesadaran masyarakat mengenai isu lingkungan dalam industri fashion telah mendorong adanya perubahan preferensi konsumen. Persepsi konsumen yang dicerminkan oleh sikap terhadap suatu produk dibentuk oleh akses terhadap informasi yang luas melalui pendidikan formal dan media sosial (Raka & Chankov, 2024). Sikap lingkungan mendeskripsikan tingkat kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan dari kegiatan industri perusahaan serta komitmen untuk mengimplementasikan praktik yang berkelanjutan (Rusyani et al., 2021).

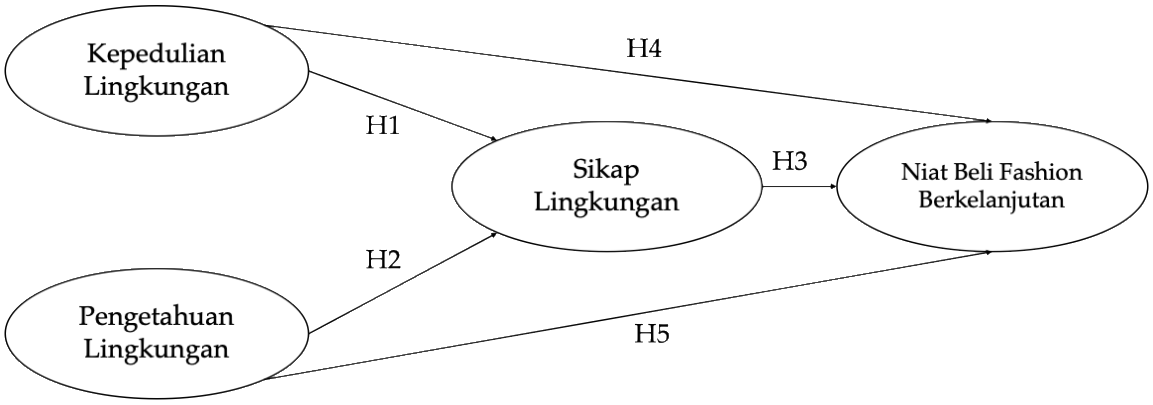
Evaluasi positif atau negatif terhadap isu lingkungan yang berkaitan dengan niat perilaku mencerminkan sikap lingkungan pada tingkat individu (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Internalisasi sikap individu sebagai identitas diri memperkuat keputusan konsumsi berkelanjutan. Cerminan nilai-nilai dan keyakinan individu melalui sikap terhadap perlindungan lingkungan akan mempengaruhi niat beli terhadap produk atau merek tertentu. Individu dengan sikap lingkungan yang positif akan memilih produk fashion yang diproduksi secara etis, menggunakan bahan ramah lingkungan, dan mendukung praktik keberlanjutan.

H3: Sikap lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan pada GenZ

Niat Beli Ramah Lingkungan (***Sustainable Consumption Intention***)

Niat beli dalam industri *fashion* mengacu pada kesediaan atau keinginan konsumen untuk membeli produk *fashion* yang diproduksi dengan memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang memiliki niat beli ramah lingkungan cenderung memilih produk fashion yang dibuat dengan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, dan praktik bisnis yang mendukung pelestarian lingkungan (Kim & Lee, 2023; Ramadhania et al., 2018). Dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli produk *fashion* yang mendukung keberlanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan terbentuk dari pengetahuan, sikap, norma sosial, serta kepercayaan terhadap manfaat lingkungan dari produk tersebut. Komitmen dan rencana dari seorang individu untuk secara sadar memilih dan mempraktikan gaya hidup berkelanjutan yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat, serta mempromosikan keadilan sosial dan memenuhi kebutuhan pribadi didefinisikan sebagai niat beli *fashion* ramah lingkungan (Joshi et al., 2019).

Teori *Knowledge-Attitude-Behavior* (KAB) adalah kerangka dasar dalam memahami perubahan perilaku konsumen. Sebagai landasan utama yang menyatakan bahwa pengetahuan (*knowledge*) akan membentuk sikap (*attitude*) yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku (*behavior*) maupun niat perilaku (*intention*). Pengembangan teori KAB dalam model penelitian dengan memasukkan faktor afektif yaitu kepedulian lingkungan sebagai pemicu pembentukan sikap dipicu oleh paparan krisis iklim dan media digital sehingga memperkuat evaluasi kognitif-afektif terhadap isu lingkungan, sehingga membentuk sikap lingkungan yang lebih positif. Diasumsikan bahwa sikap positif terhadap lingkungan yang dimiliki Gen Z akan mendorong niat untuk mengadopsi praktik konsumsi berkelanjutan.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Untuk menguji pengaruh antar variabel, diterapkan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis data dengan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar (Cooper & Schindler, 2014). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang termasuk dalam Generasi Z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 yang berdomisili di Indonesia serta memiliki minat atau pengalaman terkait *sustainable fashion*. Tahap awal penelitian dimulai dengan penyebaran kuesioner penelitian yang telah dirancang kepada Gen Z di Indonesia. Fase ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan apakah konstruk yang dikembangkan memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan perilaku Gen Z di Indonesia mengenai *fashion* berkelanjutan.

Langkah pertama adalah menggali informasi melalui *literature review* untuk memperoleh gambaran umum mengenai sejauh mana pengetahuan Gen Z terkait isu-isu lingkungan, khususnya di industri *fashion*. Langkah kedua adalah menyusun item-item pernyataan untuk menganalisis

tanggapan Gen Z terkait *fashion* berkelanjutan. Langkah ketiga, menganalisis tanggapan Gen Z terkait fenomena *fast fashion* dan mengidentifikasi bagaimana peran pengetahuan lingkungan yang mereka miliki terhadap aktivitas konsumsi mereka. Langkah keempat, menarik kesimpulan berdasarkan data-data dan informasi yang terkumpul dari responden terkait *fashion* berkelanjutan. Langkah terakhir adalah menyusun rekomendasi yang ditujukan kepada produsen dan konsumen produk *fashion* di Indonesia terkait inovasi-inovasi yang dapat diterapkan guna mencapai tujuan dari *fashion* berkelanjutan.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menjelaskan hubungan antar konstruk yang terdapat dalam model penelitian. Teknik SEM-PLS digunakan dengan beberapa pertimbangan, antara lain karena dapat memprediksi hubungan dan lebih cocok untuk pengembangan teoritis dibandingkan metode lain. Hal ini penting karena model penelitian saat ini tidak terlalu didasarkan pada teori yang sudah mapan. Teknik ini juga memungkinkan analisis dengan ukuran sampel yang kecil dan tidak memiliki asumsi mengenai distribusi data. Selain itu, karena persepsi konsumen sangat subjektif dan terdapat perbedaan antar budaya, metode ini memiliki analisis yang ketat dan mudah untuk ditiru dalam penelitian selanjutnya dalam konteks yang lebih luas (Hair et al., 2022).

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan teori penelitian sebelumnya dengan menggabungkan data dari tahap kualitatif untuk menjelaskan konteks *fashion* berkelanjutan. Penelitian menerapkan metode *snowball sampling* untuk mendapatkan tanggapan responden terkait pengetahuan, sikap, dan perilaku Gen Z mengenai produk *fashion* berkelanjutan. Teknik ini digunakan setelah beberapa responden awal yang memenuhi kriteria *purposive* ditemukan. Responden awal ini kemudian diminta untuk merekomendasikan individu lain yang juga memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel ini membantu peneliti menargetkan kelompok partisipan yang tepat dan memenuhi ukuran sampel minimum dalam rentang waktu yang lebih singkat. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan membagikan tautan *google form* melalui berbagai *platform* media sosial. Setelah tanggapan responden terkumpul, dilakukan analisis data terhadap *outer* dan *inner model* dengan menghitung nilai validitas konvergen, reliabilitas komposit, reliabilitas konstruk, validitas diskriminan, dan nilai signifikansi dari masing-masing hipotesis yang telah dirumuskan (Hair et al., 2022).

Hasil dan Diskusi

Profil Responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui survei daring. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, kemudian dilanjutkan dengan metode *snowball sampling* untuk memperluas cakupan responden yang relevan dengan tujuan studi. Dari total 273 tanggapan yang berhasil dikumpulkan, dilakukan proses penyaringan untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaian data. Hasilnya, sebanyak 232 responden dinyatakan layak dan digunakan dalam proses analisis.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden berada pada rentang usia 17 hingga 21 tahun, dengan jumlah mencapai 161 orang. Komposisi responden juga menunjukkan dominasi perempuan, yaitu sebesar 81,47%. Dalam kaitannya dengan penerapan Kognitif-Afektif-Behavioral (K-A-B) Model, responden diminta memberikan tanggapan atas beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap istilah "*fast fashion*" dan "*sustainable fashion*." Seluruh partisipan diketahui telah mengenal istilah *fast fashion* dalam konteks konsumsi pribadi. Namun demikian, 26% di antaranya belum memiliki pemahaman yang memadai terkait konsep *sustainable fashion*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun informasi mengenai isu-isu dalam industri *fashion* telah tersebar luas, masih terdapat kesenjangan pemahaman khususnya dalam aspek keberlanjutan. Hal ini menjadi perhatian penting bagi pihak-pihak yang bergerak dalam edukasi konsumen agar dapat meningkatkan literasi masyarakat terkait dampak lingkungan dari pola konsumsi fashion. Informasi rinci mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Demografi		Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Pria	43	18,53
	Wanita	189	81,47
Usia	17 – 21 tahun	161	69,40
	22 – 26 tahun	71	30,60
Memperoleh informasi terkait *fast fashion*	Pernah	232	100
	Tidak pernah	0	0
Memperoleh informasi terkait *sustainable fashion*	Pernah	206	88,80
	Tidak pernah	26	11,20

Sumber: (Hasil pengolahan data, 2025)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS sesuai dengan ketentuan metode kuantitatif. Terdapat dua model dalam analisis SEM-PLS, yaitu model pengukuran dan model struktural. Pada analisis model pengukuran, langkah awal yang dilakukan adalah memeriksa *outer loadings* yang mencerminkan korelasi antar item dengan konstruk terkait. Berdasarkan uji validitas, beberapa item dengan nilai *outer loading* kurang dari 0,5 dihapus. Adapun item yang memiliki *outer loading* kurang dari 0,5 berbunyi "saya percaya bahwa proses produksi *fashion* bisa merugikan lingkungan" dan "saya prihatin tentang dampak negatif industri *fashion* terhadap lingkungan." Setelah data diproses ulang, semua item yang tersisa dinyatakan valid dengan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2022). Tabel 2 menyajikan informasi terkait nilai *outer loading* dari masing-masing item setelah beberapa item dihapuskan. Evaluasi konsistensi internal dan reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai lebih besar dari 0,6. Validitas konvergen ditentukan melalui *Average Variance Extracted* (AVE), dimana seluruh variabel laten memiliki nilai lebih besar dari 0,5.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	*Outer Loading*	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE	VIF
Kepedulian Lingkungan (*Environmental Concern*)	EC3	0.883	0,846	0,850	0,764	2,480
	EC4	0.889				2,621
	EC5	0.850				1,665
Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge)*	EK1	0.758	0,729	0,737	0,551	1,425
	EK2	0.762				1,513
	EK3	0.769				1,590
	EK4	0.674				1,441
Sikap Lingkungan (*Environmental Attitude*)	EA1	0.779	0,812	0,816	0,640	1,662
	EA2	0.792				1,858
	EA3	0.852				2,106
	EA4	0.773				1,583
Niat Beli Ramah Lingkungan (*Sustainable Consumption Intention)*	SCI1	0.832	0,753	0,790	0,582	1,741
	SCI2	0.853				1,864
	SCI3	0.577				1,157
	SCI4	0.774				1,553

Sumber: (Hasil pengolahan data, 2025)

Analisis *common method bias* menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 3,3, menandakan tidak ada bias dalam metode pengukuran. Validitas diskriminan diuji menggunakan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), dengan semua nilai kurang dari 0,9 yang mengindikasikan terpenuhinya asumsi validitas diskriminan. Berdasarkan Tabel 2 dan 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh asumsi validitas dan reliabilitas dalam model pengukuran telah terpenuhi, sehingga pengolahan data penelitian dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

Tabel 3. *Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio*

Variabel	EC	EK	ATT	SCI
EC				
EK	0,721			
ATT	0,591	0,734		
SCI	0,662	0,797	0,900	

Sumber: (Hasil pengolahan data, 2025)

Setelah evaluasi model pengukuran, langkah selanjutnya adalah evaluasi model struktural. Proses ini penting untuk menentukan kekuatan hubungan yang diperkirakan antara variabel laten atau konstruk. Evaluasi model struktural diukur melalui koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur. Koefisien determinasi mengukur proporsi variansi pada variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Dalam penelitian keperilakuan, nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menandakan bahwa model tersebut kuat, moderat, dan lemah secara berturut-turut (Hair et al., 2022).

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa sikap lingkungan dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan dan pengetahuan lingkungan dengan nilai R^2 sebesar 0,371 yang termasuk dalam kategori lemah. Sementara itu, kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan dan sikap lingkungan terbukti mampu memprediksi terbentuknya niat beli ramah lingkungan dengan nilai R^2 sebesar 0,664 yang termasuk dalam kategori kuat.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	R Square (R^2)	Level Prediksi
Sikap Lingkungan	Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan	0,371	Lemah
Niat Beli Ramah Lingkungan	Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan	0,664	Kuat

Sumber: (Hasil pengolahan data, 2025)

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dan pengetahuan lingkungan secara signifikan memengaruhi sikap lingkungan, meskipun pengaruhnya berada pada level lemah (R^2=0,371). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa meskipun peningkatan pengetahuan lingkungan itu penting, hal tersebut mungkin tidak cukup kuat untuk secara signifikan mengubah sikap terhadap lingkungan (Syarief, 2022). Selain itu, pengaruh pengetahuan dan sikap lingkungan pada perilaku *slow fashion* juga berada pada level lemah (R^2=0,463). Hal ini menekankan pentingnya pengetahuan dan sikap dalam membentuk perilaku berkelanjutan. Selain itu, dampak signifikan dari pengetahuan lingkungan dan sikap lingkungan pada perilaku *slow fashion* berhasil memvalidasi Model K-A-B, yang menekankan jalur dari pengetahuan menuju perilaku melalui perubahan sikap individu (Kozar & Connell, 2013; Rizkalla et al., 2022; Rosidah, 2024; Syauqina et al., 2022).

Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa EC berpengaruh signifikan terhadap ATT (β = 0.249, *p* = 0.001). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika Gen-Z memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan, mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap konsumsi berkelanjutan, termasuk dalam konteks fesyen (Edo et al., 2024; Nuh et al., 2023; Prasetyo et al., 2024). Selanjutnya, ATT merupakan prediktor paling kuat bagi SCI (β = 0.633, *p* < 0.001), yang berarti bahwa sikap positif terhadap gaya hidup dan konsumsi berkelanjutan secara langsung mendorong niat Gen-Z untuk mengonsumsi produk fesyen yang ramah lingkungan, termasuk kegiatan seperti *thrifting*, penggunaan produk *slow fashion*, dan preferensi pada brand berkelanjutan (de Klerk et al., 2019; Edo et al., 2024; Hong et al., 2024; Syauqina et al., 2022).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang tertera pada Tabel 5, meskipun EC tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap SCI, (β = 0.096, *p* = 0.064), namun hubungan tidak langsung melalui ATT justru signifikan dan kuat (β = 0.158, *p* = 0.001), sehingga dapat dijelaskan bahwa kepedulian terhadap lingkungan tidak secara otomatis mendorong niat untuk bertindak, kecuali jika kepedulian tersebut terinternalisasi menjadi sikap pribadi yang positif terhadap gaya hidup berkelanjutan. Artinya, membangun kepedulian saja tidak cukup. Perubahan sikap internal terhadap gaya hidup dan tanggung jawab pribadi menjadi kunci untuk mendorong intensi dan aksi konsumsi berkelanjutan, khususnya di sektor *fashion* dan Gen-Z Indonesia (Edo et al., 2024; Nuh et al., 2023).

Pengetahuan lingkungan merujuk pada pemahaman individu tentang isu-isu lingkungan, seperti dampak perubahan iklim, pentingnya konservasi sumber daya alam, dan prinsip-prinsip keberlanjutan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan yang dimiliki seseorang, semakin besar kemungkinan mereka mengembangkan sikap yang positif terhadap perlindungan lingkungan (Helenita et al., 2013; Hoei et al., n.d.; Liu et al., 2021; Vilaningrum et al., 2024). Pengetahuan ini memberikan individu pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya mengadopsi perilaku yang ramah lingkungan. Akibatnya, individu lebih cenderung memiliki sikap lingkungan (ATT) yang mendukung tindakan-tindakan yang ramah lingkungan, seperti mengurangi sampah, menghemat energi, atau memilih produk berkelanjutan (Kemi & Zilahy, 2023; Park & Oh, 2014; Prasetyo et al., 2024).

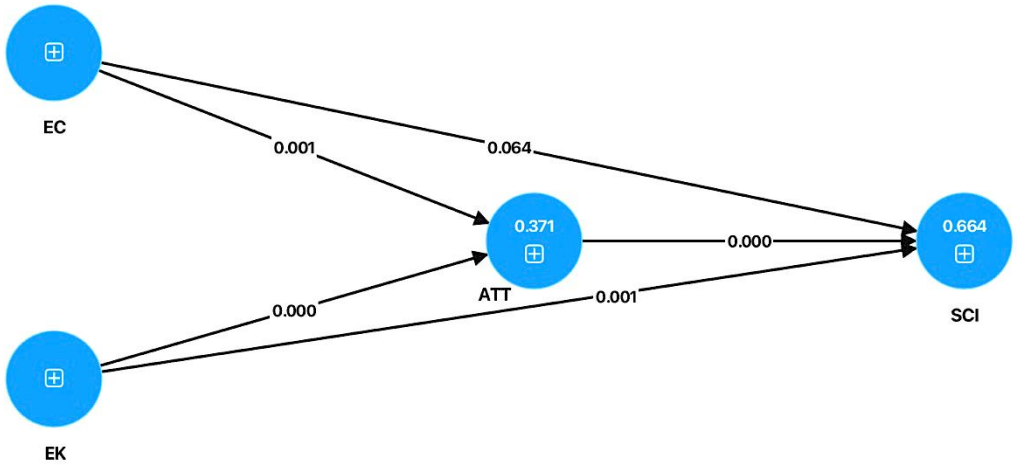
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh ATT terhadap SCI sangat kuat dan signifikan *(p-value* = 0,000, T Statistics = 12,136). Sikap positif terhadap lingkungan ini dapat mendorong individu untuk berkomitmen pada perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Niat beli ramah lingkungan (SCI) merujuk pada niat individu untuk memilih produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan. Sikap yang baik terhadap lingkungan akan meningkatkan keinginan individu untuk mengurangi dampak negatif konsumsi mereka, seperti memilih produk yang lebih ramah lingkungan, mengurangi konsumsi energi, atau memilih merek yang peduli terhadap keberlanjutan (Hong et al., 2024; Pandey & Yadav, 2023; Panjaitan, 2024).

Tabel 5. Keputusan Hipotesis

Hipotesis	*Original Sample*	*T Statistics*	*p-value*	Keputusan
EC → ATT	0,249	3,390	0,001	Didukung
EK → ATT	0,430	6,483	0,000	Didukung
EC → SCI	0,096	1,852	0,064	Tidak didukung
EK → SCI	0,189	3,187	0,001	Didukung
ATT → SCI	0,633	12,136	0,000	Didukung
EC → ATT → SCI	0,158	3,249	0,001	Didukung
EK → ATT → SCI	0,272	5,668	0,000	Didukung

Sumber: (Hasil pengolahan data, 2025)

Sementara itu, hasil pengujian hipotesis untuk jalur tidak langsung antara EK, ATT, dan SCI menunjukkan hasil yang signifikan (*p-value* = 0,001, *T Statistics* = 3,249), yang berarti bahwa pengetahuan lingkungan (EK) tidak hanya mempengaruhi niat beli ramah lingkungan (SCI) secara langsung, tetapi juga mempengaruhi niat konsumsi berkelanjutan melalui pembentukan sikap lingkungan (ATT) khususnya dalam konteks *fashion* di kalangan Gen-Z Indonesia. Hipotesis mediasi ini menyatakan bahwa ATT memediasi pengaruh EK dan SCI secara signifikan (*p-value* = 0,000, *T Statistics* = 5,668) yang menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan lingkungan Gen Z terhadap niat konsumsi berkelanjutan sebagian besar dijelaskan melalui peran sikap lingkungan. Meskipun ada pengaruh langsung dari pengetahuan ke niat yang signifikan dari pengaruh tersebut juga melalui sikap. Disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan mendorong Gen Z memiliki sikap yang lebih positif yang berperan sebagai motivasi utama dalam mengonsumsi secara berkelanjutan. Pengetahuan yang lebih dalam tentang isu lingkungan meningkatkan kepedulian terhadap keberlanjutan, yang pada gilirannya mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap konsumsi berkelanjutan, seperti memilih untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan atau berpartisipasi dalam aktivitas berkelanjutan, seperti *thrifting*. Gambar 2 menampilkan model final untuk mengilustrasikan hubungan antar variabel berdasarkan hasil *path analysis*.



Gambar 2. Hasil Evaluasi Model Struktural
Sumber: (Hasil pengolahan data, 2025)

Simpulan

Niat beli *fashion* berkelanjutan pada generasi Z didorong oleh keinginan untuk berkontribusi dalam melestarikan lingkungan, serta meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan dalam industri *fashion*. Kepedulian terhadap lingkungan termasuk penentu dalam proses pembelian produk *fashion*. Individu yang peduli terhadap lingkungan akan memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dari suatu produk. Kepedulian dan pengetahuan lingkungan dapat membentuk sikap pro-lingkungan pada konsumen namun basis wawasan konsumen terhadap isu lingkungan dinilai belum cukup untuk mendorong niat beli ramah lingkungan pada produk *sustainable fashion*. Konsumen yang teredukasi lebih kritis dalam memilih merek dan menghindari perusahaan yang terlibat dalam *greenwashing*. Sikap pro-lingkungan ditunjukkan dari kesediaan konsumen untuk membayar lebih (*willingness to pay*) untuk produk *eco-friendly*, memilih kualitas daripada kuantitas (*slow fashion*), atau membeli barang bekas (*thrifting*). Pemahaman tentang peran kepedulian, pengetahuan, dan sikap terhadap lingkungan dalam membentuk perilaku konsumen, terutama Generasi Z di industri *fashion* dapat mendorong peningkatan kesadaran isu lingkungan. Hal ini juga dapat mendorong pertumbuhan pasar untuk produk ramah lingkungan. Berdasarkan temuan penelitian, maka diperlukan studi lebih lanjut terkait faktor-faktor terkini yang mencakup dinamika budaya, sosial dan ekonomi sebagai prediktor pola konsumsi produk berkelanjutan di kalangan Gen Z

Indonesia, sehingga disarankan untuk penelitian mendatang dapat mengeksplorasi determinan perilaku konsumen secara multidimensional sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran hijau yang efektif untuk memenuhi permintaan pasar.

Acknowledgements

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Panca Bhakti dan seluruh pihak yang terlibat serta mendukung terlaksananya penelitian ini.

Referensi

Ahmad, A., Madi, Y., Abuhashesh, M., Nusairat, N. M., & Masa'deh, R. (2020). The knowledge, attitude, and practice of the adoption of green fashion innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(4), 1–20. https://doi.org/10.3390/joitmc6040107

Defitri, M. (2022, September 2). *Sustainable Fashion Brand di Indonesia*. https://waste4change.com/blog/brand-tekstil-sustainable-di-indonesia/

Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2023). Green awareness of female consumers towards sustainable products in Indonesia. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan*, *13*(1), 129–139. https://doi.org/10.29244/jpsl.13.1.129-139

Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398

Edo, D., Prasetyo, P. F., & Jesajas, T. G. J. (2024). Sustainable Style: How Environmental Knowledge And Environmental Concern Influence Gen-Z's Fashion Choices. *Jurnal Ekonomi*, *13*, 1315–1323. https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04

Kallgren, C. A., & Wood, W. (1986). Access to Attitude-Relevant Information in Memory as a Determinant of Attitude-Behavior Consistency. In *Journal Of Experimental Social Psychology* (Vol. 22).

Khan, O., Varaksina, N., & Hinterhuber, A. (2024). The influence of cultural differences on consumers' willingness to pay more for sustainable fashion. *Journal of Cleaner Production*, *442*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141024

Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(7). https://doi.org/10.3390/ijerph20075312

Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, *7*(2), 103–119. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131435

Kozar, J. M., & Connell, K. Y. H. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: Knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*, *9*(2), 316–325. https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2011-0076

Li, M., Choe, Y. H., & Gu, C. (2024). How perceived sustainability influences consumers' clothing preferences. *Scientific Reports*, *14*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-024-80279-4

Liu, Y., Liu, M. T., Pérez, A., Chan, W., Collado, J., & Mo, Z. (2021). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(5), 1175–1194. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0081

Nafaza, A. S. (2023, May 12). *Social Interest: How It Works on Thrifting Phenomenon*.

Nuh, A., Misbakul Munir, M., & Muhibban, M. (2023). Fashion engagement and pro-environmental attitudes: drivers of sustainable fashion consumption in Indonesia. *Journal of*

Enterprise and Development (JED), *5*(3), 2023.

Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, *9*. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120

Panjaitan, F. A. B. K. (2024). *Moneta : Journal of Economics and Finance Consumption Patterns And Sustainable Fashion In Indonesia: An Analysis Of Attitudes, Intentions, Behaviours And Beliefs Towards The Environment*. https://doi.org/10.61978/moneta.v2i1

Prasetyo, P. F., Jesajas, T. G. J., & Edo, D. (2024). Fenomena Thrifting dari Perspektif Gen-Z Indonesia: Pendekatan Metode Campuran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *5*(6), 2511–2523. https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6.2982

Reswari, R. A., & Dhamayantie, E. (2018). Discovering Chinese Product Strategies on Stimulating Attitude and Intention: Involvement of Innovation, Country-of-Origin and Knowledge. *Managing Global Transitions*, *16*(3). https://doi.org/10.26493/1854-6935.16.215-234

Retamal, M., Brydges, T., Sharpe, S., Ferrero-Regis, T., Fisher, D., Gwilt, A., Lake, L., Holgar, M., Khan, R., Nay, Z., Payne, A., & Roberts, K. (2023). State of play in Australian sustainable fashion research: Current and future directions. *International Journal of Fashion Studies*, *10*(1). https://doi.org/10.1386/infs_00083_1

Rizkalla, N., Lestari, E. D., Arinto, B., Purnamaningsih, P., & Sulistyarini, N. (2022). Uncovering the determinants of environmentally-friendly apparel purchase intention in Indonesia: Incorporating environmental concern and knowledge into the theory of planned behavior. *Economics, Management and Sustainability*, *7*(1), 43–58. https://doi.org/10.14254/jems.2022.7-1.4

Seock, Y. K., Shin, J., & Yoon, Y. (2024). Embracing environmental sustainability consciousness as a catalyst for slow fashion adoption. *Sustainable Development*. https://doi.org/10.1002/sd.2889

Shwetha G Y. (2019). A Descriptive study on Attitude of Generation Z towards Green Behaviour. *Cape Comorin Publisher*, *1*(1), 24–28. https://archive.org/details/07-shwetha-g-y

Song, H. K., & Lewis, V. D. (2013). Development of a system for sustainable fashion from recycled clothes - Based on U.S. fashion brands -. *The Research Journal of the Costume Culture*, *21*(1). https://doi.org/10.7741/rjcc.2013.21.1.139

Syauqina, Z., Haribowo, P., & Hidayat, Y. A. (2022). *Influence of Environmental Knowledge and Fashion Consciousness on Green Purchase Intention of Sustainable Fashion Products* (Vol. 23). https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi

Tidswell, E. (2023). *Does Gen Z Care About Sustainability? Stats & Facts In 2023*. https://goodmakertales.com/does-gen-z-care-about-sustainability/

Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, *17*(8 August). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789

Utomo, W. P., & Heriyanto, D. (2022). *Indonesian Gen Z Report 2022: Understanding and Covering the Behavior, Challenges and Opportunities*.

Veilande, S. (2019). Sustainable Fashion Practices in the Soviet Union? *DRS2018: Design as a Catalyst for Change*. https://doi.org/10.21606/drs.2018.309

Vilaningrum, A. D., Maria W, Kristina Yulita, I., Theresia Ernawati, M., & Rahayu, T. (2024). Sustainable Knowledge, Awareness, Attitude And Intention For Gen-Z Sustainable Consumption. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(1), 517–526. https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1

Vlastelica, T., Kostić-Stanković, M., Krstić, J., & Rajić, T. (2023). Generation Z's Intentions Towards Sustainable Clothing Disposal: Extending the Theory of Planned Behavior. *Polish Journal of Environmental Studies*, *32*(3), 2345–2360. https://doi.org/10.15244/pjoes/157007