

**INDUSTRI *FAST FASHION*: POLA KONSUMSI MASYARAKAT  
TERHADAP *SUSTAINABLE FASHION* DIMEDIASI OLEH  
KESADARAN LINGKUNGAN DI KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh:

**Avrilia Jasnur**

2204010072

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2026**

**INDUSTRI *FAST FASHION*: POLA KONSUMSI MASYARAKAT  
TERHADAP *SUSTAINABLE FASHION* DIMEDIASI OLEH  
KESADARAN LINGKUNGAN DI KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**Oleh:**

**Avrilia Jasnur**

2204010072

**Pembimbing:**

**Rismayanti, S.E., M.Si.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2026**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Avrihia Jasnur  
Nim : 2204010072  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan benar sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan saya dan gelar akademik saya yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Palopo, 15 Januari 2026  
Yang Membuat Pernyataan



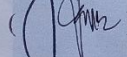
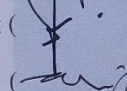
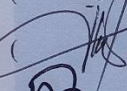
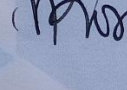

**Avrihia Jasnur**  
NIM. 2204010072

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Industri Fast Fashion: Pola Konsumsi Masyarakat terhadap Sustainable Fashion* Dimediasi oleh Kesadaran Lingkungan di Kota Palopo yang ditulis oleh Avriia Jasnur Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2204010072, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 15 Januari 2026 Miladiyah bertepatan dengan 25 Rajab 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 22 Januari 2026

### TIM PENGUJI

- |   |                   |   |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.        | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A.                           | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. | Penguji I         | (  ) |
| 4. Umar, S.E., M.SE.                            | Penguji II        | (  ) |
| 5. Rismayanti, S.E., M.Si.                      | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui

a.n Rektor UIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 198201242009011006

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.  
NIP 198907152019081001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Industri *Fast Fashion*: Pola Konsumsi Masyarakat Terhadap *Sustainable Fashion* Dimediasi Oleh Kesadaran Lingkungan Di Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam selalu teriring kepada Nabi Muhammad SAW, serta kepada keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari banyak pihak, meskipun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang istimewa dan tak terhingga dengan penuh ketulusan hati kepada cinta pertama penulis, Ayahanda tercinta Bapak Jaimin. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, bahkan hanya merasakan bangku Sekolah Dasar. Namun, beliau bekerja keras, memberikan doa, memberikan dukungan, arahan dan motivasi hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar sarjana. Terima kasih karena telah mengusahakan apapun untuk anak perempuanmu ini.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang teristimewa dan tak terhingga dengan penuh ketulusan hati kepada pintu surga penulis, Ibunda tercinta Ibu Suratni. Beliau sama seperti cinta pertama penulis, tidak sempat merasakan bangku perkuliahan. Namun, beliau senantiasa memberikan yang terbaik, senantiasa mendoakan penulis dalam setiap sujudnya, dan senantiasa mendukung penulis hingga saat ini. Untuk kedua orang tua penulis semoga selalu dalam lindungan Allah Swt, berkah setiap langkah kakinya, dan mendapat balasan surga dari Allah Swt.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, S.Ag., M.Ag selaku Rektor UIN Palopo; Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bagian Akademik dan Pengembangan Kelembagaan; Dr. Masruddin, S. S., M. Hum. selaku Wakil Rektor Bagian Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan; serta Dr. Takdir, S.H, MH. selaku Wakil Rektor Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Kepala Perpustakaan UIN Palopo Zainuddin, S.E., M.A.K. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
4. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Ketua Program Ekonomi Syariah IAIN Palopo, Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah Syariah beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Rismayanti, S.E., M.Si. selaku Penasehat Akademik dan pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, arahan dan dukungan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
6. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Umar, S.E., M.SE. selaku Penguji I dan Penguji II yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
7. Erwin, S.E., M.Sc, sosok dosen yang pertama kali penulis kenal karena membawakan kajian ekonomi Islam KSEI SEA. Beliau memberikan banyak ilmu dan selalu membimbing penulis untuk lebih tahu mengenai riset dan penelitian, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik dan membantu penulis selama berada di UIN Palopo.
9. Segenap keluarga penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis, terkhusus nenek Suremi yang selalu memberi kasih sayang yang tulus, memberi dukungan dan selalu mendoakan penulis, sehingga penulis sampai dititik sekarang ini.

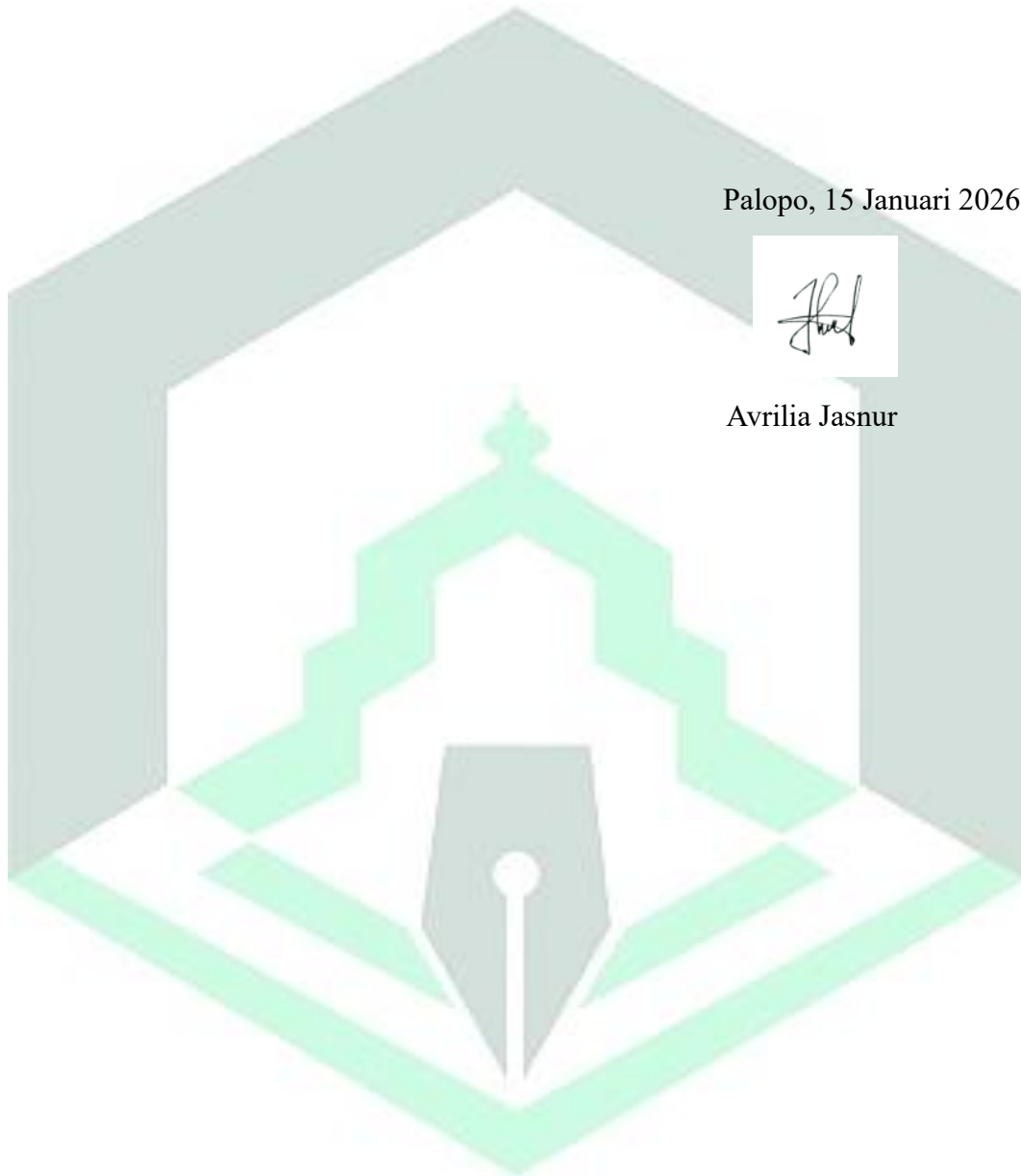
10. Adikku tersayang Robiatul Adabiah yang selalu membuat mood penulis dalam keadaan baik dengan segala tingkah dan keceriaannya. Penulis mempersembahkan karya ini sebagai rasa cinta dan tanggung jawab untuk menjadi contoh dan inspirasi. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat dirimu, adikku tersayang.
11. Dra. Badriyah, sosok guru sekaligus orang tua bagi penulis. Beliau adalah motivator yang selalu mendukung dan menasehati penulis untuk menjadi lebih baik.
12. Sahabat penulis, Windianti dan Juliasmita yang selalu menemani setiap proses yang penulis jalani, selalu kebersamai penulis dalam keadaan suka maupun duka dan selalu menjadi pendengar yang baik bagi penulis.
13. Teman-teman KSEI SEA UIN Palopo, teman-teman Scholar Society (Komunitas Riset FEBI UIN Palopo), teman-teman KKN posko 39, teman-teman EKIS C'22 yang selalu memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
14. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini.
15. Dan yang terakhir dan paling penting, kepada wanita super cengeng yang memiliki keinginan tinggi, sang penulis karya tulis yaitu saya sendiri, Avrilia Jasnur. Yang telah tekun dalam menyelesaikan perjalanan panjang ini, meskipun dibarengi dengan air mata, keraguan, kegelisahan dan ketakutan namun tetap berjalan sampai di titik ini. Semoga hal-hal baik selalu menghampiri dalam setiap langkah kecil ini.

Teriring doa yang tulus, semoga amal kebaikan, keikhlasan dan pengorbanan mereka mendapat balasan yang setimpal dari Allah Swt. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berkah bagi agama, bangsa, dan negara.

Palopo, 15 Januari 2026



Avrilia Jasnur



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (°).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	a
ِ	<i>kasrah</i>	i	i
ُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ.	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i

وَ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u
----	-----------------------	----	---------

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hau*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...ى...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>ya'</i>	a	a dan garis di atas
ى...	<i>kasrah dan ya'</i>	i	I dan garis di atas
و..	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : *qala*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَقُولُ : *yaqulu*

### 4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-at fal*  
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-madinah al-munawarah*  
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

## 5. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*  
نَجَّيْنَا : *najjaina*  
الْحَقِّقَ : *al-haqq*  
نُعَمِّمَ : *nu'ima*  
عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : *ali* (bukan 'Aliyy atau 'Aly)  
عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, naik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah atau akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْءُ : *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba 'in al-Nawawi*

*Risalah fi Ri 'ayah al-Maslahah*

## 9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudah ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf kapital (Al-), ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa ma Muhammadun illa rasul*

*Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan*

*Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Qur'an*

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hamid Abu Zayd

Al-Tufi

Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami

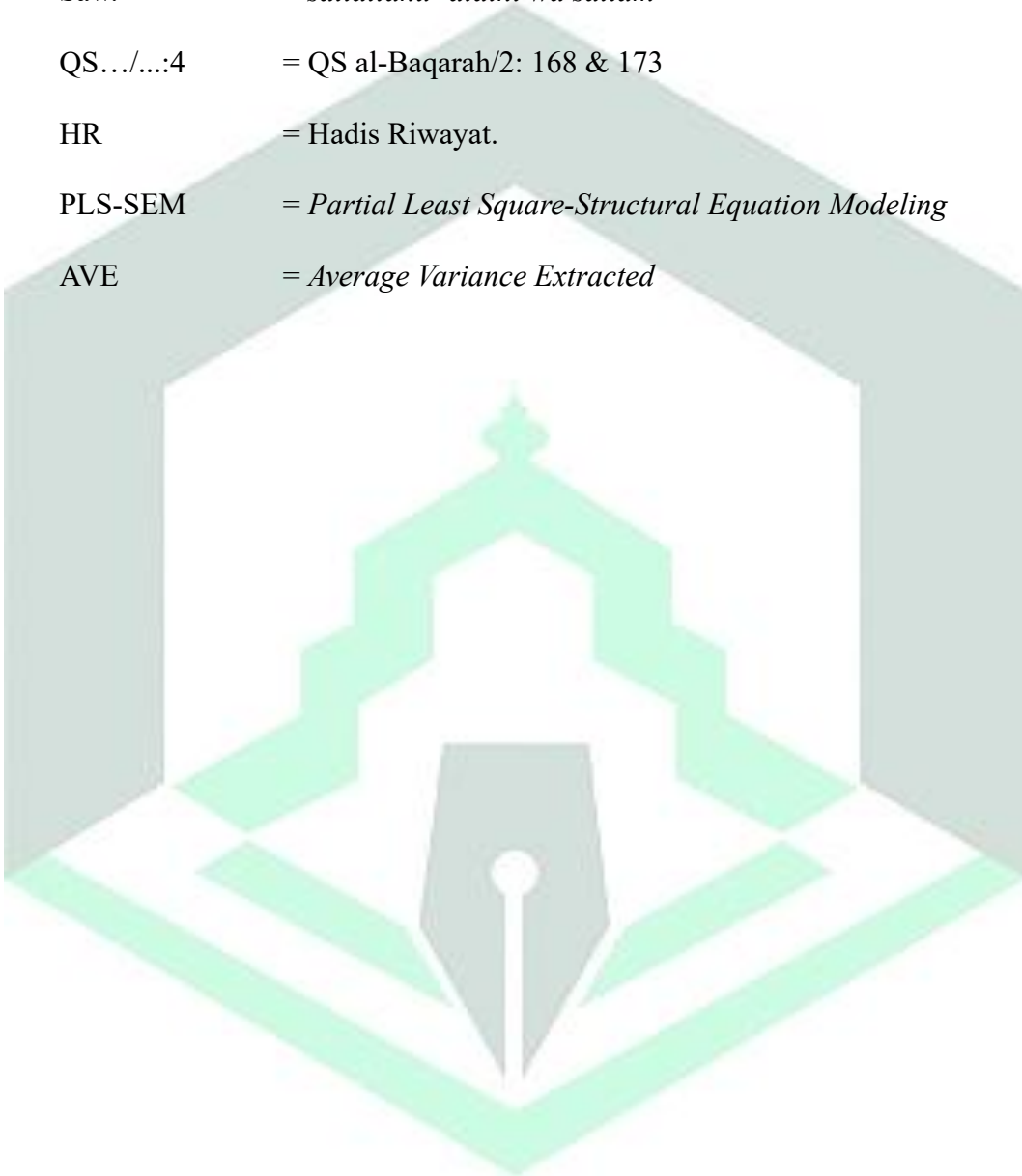
Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama terakhir sebagai nama akhir dalam daftar Pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu) Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)
--

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	= <i>subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2: 168 & 173
HR	= Hadis Riwayat.
PLS-SEM	= <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i>
AVE	= <i>Average Variance Extracted</i>



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR KUTIPAN AYAT</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>16</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	16

B. Landasan Teori.....	24
1. Industri <i>fashion</i> .....	24
2. Pola konsumsi masyarakat.....	28
3. <i>Sustainable fashion</i> .....	35
4. Kesadaran lingkungan.....	40
5. Hubungan antara pola konsumsi dengan kesadaran lingkungan .....	44
6. Hubungan antara kesadaran lingkungan dengan <i>sustainable fashion</i> .....	46
C. Kerangka Pikir .....	48
D. Hipotesis Penelitian .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
A. Jenis penelitian .....	51
B. Lokasi dan waktu penelitian .....	51
C. Definisi operasional variabel .....	52
D. Populasi dan Sampel.....	54
E. Instrumen Penelitian .....	57
F. Teknik Pengumpulan Data.....	58
G. Teknik Analisis Data.....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
A. Hasil Penelitian.....	66
B. Hasil Analisis Data.....	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	84
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran .....	109

**DAFTAR PUSTAKA ..... 112**

**LAMPIRAN.....131**



## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al-Isra/17: 26-27.....	8
Kutipan Ayat 2 QS Al-A'raf/7: 31.....	8
Kutipan Ayat 3 QS Al-A'raf/7: 56.....	9



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Jumlah limbah tekstil.....	4
<b>Tabel 1.2</b> Sampah tekstil tahun 2020.....	5
<b>Tabel 1.3</b> Perbandingan <i>fast fashion</i> dan <i>slow fashion</i> .....	7
<b>Tabel 3.1</b> Definisi operasional variabel.....	52
<b>Tabel 3.2</b> Skala likert.....	58
<b>Tabel 4.1</b> Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin .....	67
<b>Tabel 4.2</b> Jumlah responden berdasarkan usia .....	68
<b>Tabel 4.3</b> Jumlah responden berdasarkan pendidikan .....	69
<b>Tabel 4.4</b> Hasil pengujian awal uji validitas.....	70
<b>Tabel 4.5</b> Hasil pengujian validitas <i>outer loading</i> .....	72
<b>Tabel 4.6</b> <i>Avarage Variance Extracted</i> .....	74
<b>Tabel 4.7</b> Hasil pengujian <i>discriminant validity</i> .....	75
<b>Tabel 4.8</b> Hasil pengujian <i>composite reliability</i> .....	76
<b>Tabel 4.9</b> Hasil R-square .....	77
<b>Tabel 4.10</b> Hasil F-square.....	78
<b>Tabel 4.11</b> Hasil <i>path coefisien</i> .....	80

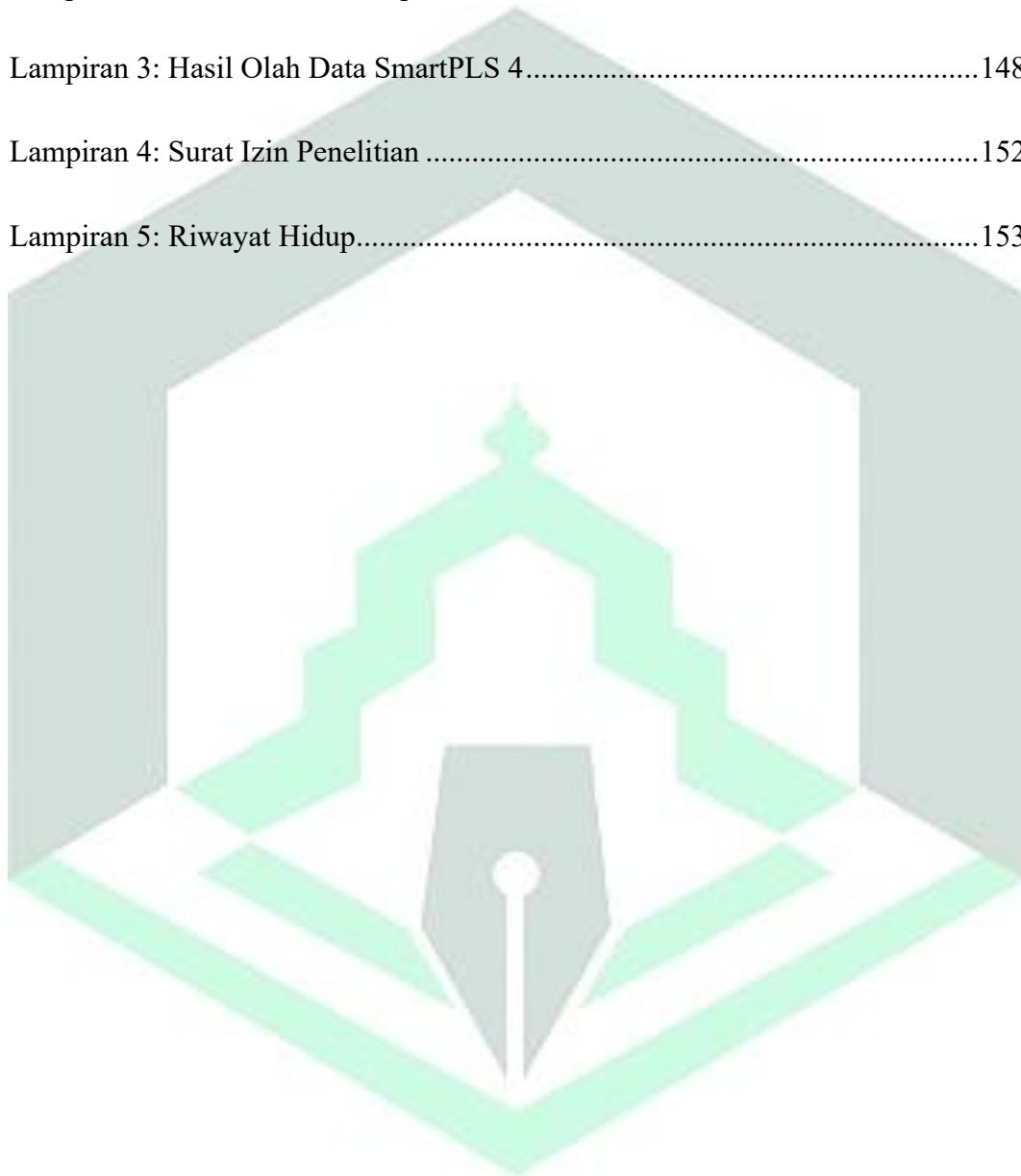
## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Survei Katadata Insight Center (KIC) .....	3
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual .....	48
<b>Gambar 4.1</b> Gambar pengujian <i>outer loading</i> .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	132
Lampiran 2: Hasil Jawaban Responden.....	137
Lampiran 3: Hasil Olah Data SmartPLS 4.....	148
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian .....	152
Lampiran 5: Riwayat Hidup.....	153



## ABSTRAK

**Avrilia Jasnur, 2025.** “Industri *Fast Fashion*: Pola Konsumsi Masyarakat Terhadap *Sustainable Fashion* Dimediasi Oleh Kesadaran Lingkungan Di Kota Palopo”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Rismayanti.

Industri *fast fashion* telah mendorong pola konsumsi berlebihan yang menimbulkan dampak negatif signifikan terhadap lingkungan. Hal ini bertentangan dengan ajaran Islam yang melarang pemborosan dan perusakan alam. Di Indonesia, tingginya limbah pakaian mencapai 2,3 juta ton pada tahun 2021, dan di Kota Palopo sendiri, sampah tekstil menyumbang sekitar 485,97 ton pada tahun 2024. Fenomena ini mendesak perlunya pergeseran menuju *sustainable fashion*. Melalui penelitian ini, kesadaran lingkungan diyakini berperan penting sebagai variabel mediasi dalam perubahan pola konsumsi masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung efisiensi konsumsi (X1) dan motif konsumsi (X2) terhadap *sustainable fashion* (Y), serta menguji peran mediasi kesadaran lingkungan (Z). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) versi 4 untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sampel dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Efisiensi konsumsi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *sustainable fashion*, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumsi yang rasional, selektif, dan berorientasi pada kebutuhan mendorong adopsi *fashion* berkelanjutan. 2) Motif konsumsi berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap *sustainable fashion*, sehingga dorongan tren dan gaya hidup belum menjadi faktor utama dalam keputusan memilih produk *fashion* berkelanjutan. 3) Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *sustainable fashion*, yang menandakan bahwa pemahaman terhadap dampak lingkungan mendorong perilaku konsumsi *fashion* yang ramah lingkungan. 4) Efisiensi konsumsi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kesadaran lingkungan, yang menunjukkan bahwa pengendalian konsumsi dan penghindaran pemborosan meningkatkan kepedulian ekologis konsumen. 5) Motif konsumsi berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap kesadaran lingkungan, sehingga orientasi konsumsi berbasis tren belum mampu meningkatkan kepedulian lingkungan. 6) Efisiensi konsumsi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *sustainable fashion* melalui mediasi kesadaran lingkungan, yang menunjukkan peran penting kesadaran lingkungan dalam memperkuat hubungan tersebut. 7) Motif konsumsi berpengaruh positif namun tidak signifikan secara tidak langsung terhadap *sustainable fashion* melalui mediasi kesadaran lingkungan, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara kesadaran dan perilaku konsumsi *fashion* berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Efisiensi Konsumsi, *Fast Fashion*, Kesadaran Lingkungan, Motif Konsumsi, *Sustainable Fashion*.

## ABSTRACT

**Avrilia Jasnur, 2025.** *“Industry Fast Fashion: Community Consumption Patterns Towards Sustainable Fashion Mediated by Environmental Awareness in Palopo City”*. Thesis of the Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Rismayanti.

*Industry fast fashion has encouraged excessive consumption patterns that have significantly negative impacts on the environment. This contradicts Islamic teachings, which prohibit waste and environmental destruction. In Indonesia, clothing waste reached 2.3 million tons in 2021, and in Palopo City alone, textile waste contributed approximately 485.97 tons in 2024. This phenomenon urges a shift towards sustainable fashion. Through this research, environmental awareness is believed to play an important role as a mediating variable in changing people's consumption patterns.*

*This study aims to analyze the direct influence of consumption efficiency (X1) and consumption motives (X2) on sustainable fashion (Y), and testing the mediating role of environmental awareness (Z). This study uses a quantitative research method with analysis Structural Equation Modeling (SEM) based Partial Least Squares (PLS) version 4 to test the proposed hypothesis. The samples in this study were collected using the purposive sampling and the number of samples in this study was 150 people.*

*The results of the study show that: 1) Consumption efficiency has a direct positive and significant effect on sustainable fashion, which shows that rational, selective, and needs-oriented consumption behavior drives adoption fashion. 2) Consumption motives have a positive but not significant direct influence on sustainable fashion, so that the push of trends and lifestyle has not become the main factor in the decision to choose a product fashion sustainable. 3) Environmental awareness has a direct positive and significant influence on sustainable fashion, which indicates that understanding environmental impacts drives consumption behavior fashion environmentally friendly. 4) Consumption efficiency has a positive and significant direct effect on environmental awareness, indicating that controlling consumption and avoiding waste increases consumers' ecological awareness. 5) Consumption motives have a positive but not significant direct effect on environmental awareness, so trend-based consumption orientation has not been able to increase environmental awareness. 6) Consumption efficiency has a positive and significant indirect effect on sustainable fashion through the mediation of environmental awareness, which shows the important role of environmental awareness in strengthening the relationship. 7) Consumption motives have a positive but insignificant indirect effect on sustainable fashion through the mediation of environmental awareness, which indicates a gap between awareness and consumption behavior fashion sustainable.*

**Keywords:** *Consumption Efficiency, Fast Fashion, Environmental Awareness, Consumption Motives, Sustainable Fashion.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan perkembangan zaman dan teknologi telah menimbulkan berbagai pengaruh dan perubahan yang terus bermunculan di berbagai sektor. Diantaranya yaitu memberikan pengaruh dan perubahan dalam sektor industri *fashion* di belahan dunia.<sup>1</sup> Salah satunya adalah tren mode atau tren *fashion* yang terus bermunculan dalam waktu yang relatif singkat. Tren *fashion* tersebut adalah industri *fast fashion*. *Fast fashion* merupakan model bisnis yang menekankan pada produksi pakaian dengan waktu singkat dan biaya rendah, sehingga memungkinkan merek *fashion* untuk merespons tren terbaru dengan cepat dan menawarkan produk baru secara kontinyu kepada konsumen dengan harga terjangkau.<sup>2</sup>

Industri *fast fashion* menjadi salah satu hal yang populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi Z (Gen Z), yang memainkan peran penting sebagai konsumen utama dan penggerak dari industri *fast fashion*.<sup>3</sup> Konsumen *fast fashion* cenderung memiliki perilaku konsumtif yang didorong oleh tren dan harga yang terjangkau. Pola konsumsi ini menciptakan permintaan yang

---

<sup>1</sup> Hardianti Yusuf et al., "Industri Fashion: Model Pembentukan Loyalitas Konsumen Melalui Bisnis Digital Dengan Inovasi," *Jurnal MODUS* 37, no. 1 (2025): 67–80, <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/10036>.

<sup>2</sup> Rizky Ripaldi, "Fenomena Fast Fashion Dan Dampaknya Terhadap Lingkungan (Kajian Dengan Pendekatan Tafsir Interdisipliner)," *Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir Dan Pemikiran Islam* 5, no. 3 (2024), <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/takwiluna/article/view/1712/1082>.

<sup>3</sup> Rosana Nabila Septy, Nur Afifah Eka Mayrawanti, and Nindya Kartika Kusmayati, "Pengaruh Konsumtif Fast Fashion Dalam Gaya Hidup Berpakaian Gen Z," *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* 8, no. 3 (2024): 421–32, <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/download/1013/1189/3720>.

terus-menerus, yang pada gilirannya memperparah dampak terhadap lingkungan karena tingginya limbah yang dihasilkan.<sup>4</sup> Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen perlu dilakukan guna mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap alternatif yang lebih berkelanjutan, yaitu *sustainable fashion*.<sup>5</sup>

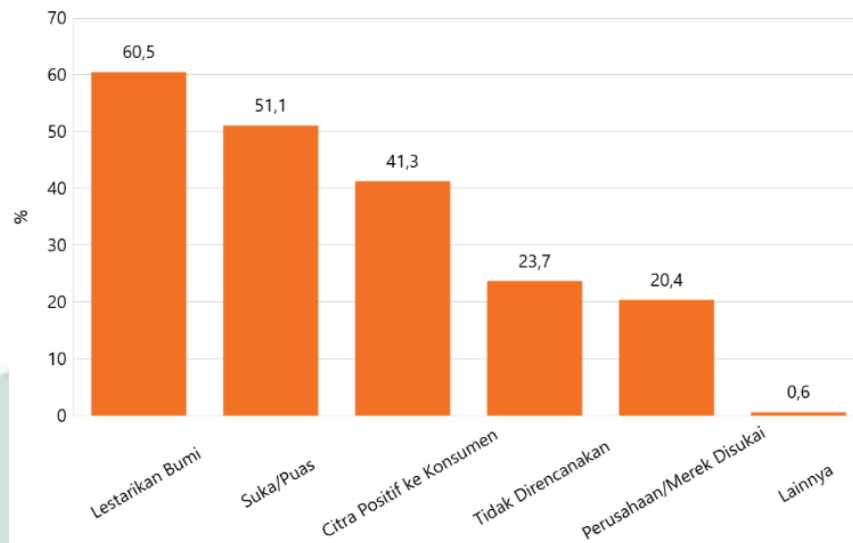
*Sustainable fashion* merupakan salah satu bagian dari industri *fashion* sebagai respon terhadap dampak negatif dari fenomena *fast fashion* yang terjadi. *Fashion* yang berkelanjutan memiliki potensi dampak positif terhadap sosial dan lingkungan. Akan tetapi, penerapan *sustainable fashion* di Indonesia masih tergolong rendah. Hal ini karena pola konsumsi masyarakat yang cenderung tetap mendukung produk *fast fashion* dengan pertimbangan harga murah, kemudahan akses, serta minimnya kesadaran yang dimiliki masyarakat terhadap dampak lingkungan dari kegiatan konsumsi produk *fast fashion* tersebut.<sup>6</sup> Namun, data berikut menyebutkan alasan-alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan.

---

<sup>4</sup> Rismayanti, "Strategi Penerapan Ekonomi Hijau Dalam Mengatasi Middle Income Trap," *Gorontalo Development Review* 6, no. 1 (2023): 39–52, <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/gdrev/article/viewFile/2623/1110>.

<sup>5</sup> Raihan Syah Pratama and Ilham Firmansyah, "Tantangan Dan Peluang Pola Konsumsi Islami Di Era Modern," *Karimah Tauhid* 3, no. 3 (March 5, 2024): 2818–25, <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12328>.

<sup>6</sup> Abdillah Abdillah, Rindang Matoati, and Siti Muslikhah, "Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Minat Beli Dengan Sustainable Fashion Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Kasus Pengikut Instagram Pijak Bumi)," *Jurnal Sinar Manajemen* 9, no. 2 (2022): 232–40, <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2611>.



**Gambar 1.1** Survei Katadata Insight Center (KIC) (2025)

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) di atas, diketahui bahwa alasan utama masyarakat membeli produk ramah lingkungan adalah untuk melestarikan bumi, dengan persentase sebesar 60,5%.<sup>7</sup> Meskipun persentase tersebut cukup tinggi, tetapi belum sejalan dengan *sustainable fashion*. Hal ini karena konsumen diuntungkan dengan adanya *fashion item* yang sedang tren dan dijual dengan harga yang terjangkau. Dengan demikian, terjadi ketidaksesuaian antara sikap dan perilaku konsumen terhadap *sustainable fashion*.<sup>8</sup>

*Sustainable fashion* menjadi masalah dalam industri *fashion* karena dalam penerapannya konsumen masih didominasi oleh *fast fashion*. Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki permasalahan serius berkaitan

<sup>7</sup> Adi Ahdiat, "Alasan Konsumen Indonesia Beli Produk Berkelanjutan," 2024, <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8ab50ad7cb35fb6/ini-alasan-konsumen-indonesia-beli-produk-berkelanjutan>.

<sup>8</sup> Oktavianus Dappa Lokaa and Titik desi Harsoyob, "Pengaruh Green Promotion , Green Brand Knowledge , Dan Attitude Toward Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Sustainable Fashion Merek ' Cotton Ink ' Pada Konsumen Generasi Z," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 4, no. 6 (2024): 1914–25, <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i6.2416>.

dengan persoalan limbah *fast fashion*. Konsumsi produk *fast fashion* yang tinggi akan menghasilkan limbah pakaian dalam jumlah besar. Kurangnya infrastruktur daur ulang dan pengelolaan limbah pakaian yang kurang memadai membuat masalah tersebut semakin kompleks. Hal ini tentu berpotensi pada peningkatan jumlah limbah tekstil.<sup>9</sup> Berikut adalah data limbah tekstil secara umum dari tahun ke tahun.<sup>10</sup>

**Tabel 1.1** Jumlah limbah tekstil

Tahun	Volume (Juta Ton)
2020	1,6
2021	2,3
2022	2,2
2023	1,75

Sumber: Goodstats Data (2025)

Berdasarkan data di atas, industri *fast fashion* mendorong konsumen untuk cenderung konsumtif membeli pakaian secara masif, karena produksi pakaian dalam waktu singkat dan biaya rendah. Sehingga memberikan dampak tingginya jumlah sampah tekstil di Indonesia. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2022, limbah kain menyumbang 2,8% dari akumulasi jenis sampah. Sementara itu, data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2021 memaparkan bahwa Indonesia menyumbang sebesar 2,3 juta ton limbah pakaian atau setara 12% dari limbah rumah tangga.

<sup>9</sup> Ali Razzaq et al., “Pengaruh Industri Fast Fashion Terhadap Pencemaran Lingkungan Dan Penurunan Keadilan Antar Generasi,” *Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)* 8, no. 2 (April 2, 2024): 94–103, <https://doi.org/10.1177/2158244018774611>.

<sup>10</sup> Goodstats Data, “Jumlah Limbah Tekstil,” n.d., <https://goodstats.id/search?q=sampah+tekstil>.

Namun, dari akumulasi limbah pakaian ini, hanya 0,3 juta ton limbah tersebut dapat didaur ulang.<sup>11</sup>

**Tabel 1.2 Sampah tekstil tahun 2020**

<b>Kota</b>	<b>Total Sampah yang Dihasilkan (Ton)</b>	<b>Limbah Tekstil (%)</b>	<b>Total Limbah Tekstil (Ton)</b>
Makassar	363.800	0,71	2.582
Pare-pare	27.286	1,65	450
Palopo	38.823	5,00	1.941

*Sumber: SIPSN (2025)*

Data di atas menunjukkan jumlah limbah tekstil di setiap kota memiliki proporsi yang berbeda terhadap total sampah yang dihasilkan. Kota Makassar menghasilkan total sampah terbesar yaitu 363.800 ton, namun dengan persentase limbah tekstil yang relatif kecil (0,71%), sehingga total limbah tekstilnya hanya sekitar 2.582 ton. Sebaliknya, Kota Palopo memiliki total sampah yang lebih sedikit (38.823 ton), tetapi dengan persentase limbah tekstil yang tinggi (5,00%), menghasilkan 1.941 ton limbah tekstil. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi limbah tekstil di Palopo cukup signifikan dibandingkan total sampahnya. Sedangkan, kota Pare-pare memiliki total sampah yang lebih kecil (27.286 ton) namun dengan persentase limbah tekstil yang cukup besar (1,65%), menghasilkan

<sup>11</sup> Ekonomisirkular ID, "Fenomena Fast Fashion Waste: Meninjau Pendekatan Ekonomi Sirkular Dalam Industri Tekstil," n.d., <https://ekonomisirkular.id/newsideas/fenomena-fast-fashion-waste:-meninjau-pendekatan-ekonomi-sirkular-dalam-industri-tekstil>.

450 ton sampah tekstil. Data terkini di kota Palopo pada tahun 2024, menunjukkan bahwa sampah tekstil menyumbang sekitar 1,5% dari total sampah yang dihasilkan.<sup>12</sup> Sedangkan, produksi sampah di kota Palopo mencapai 36.500 ton di tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa terdapat sekitar 547,5 ton sampah tekstil.<sup>13</sup>

Jumlah limbah tekstil di Kota Palopo pada tahun 2020 sekitar 1.941 ton limbah tekstil atau 5,00% dari total sampah kota sebesar 38.823 ton. Namun, pada tahun 2024, persentase limbah tekstil menurun menjadi 1,5%, volume limbah tekstil mencapai 547,5 ton dari total 36.500 ton sampah. Meskipun terlihat adanya penurunan, hal ini tetap menjadi permasalahan yang serius karena limbah tekstil termasuk kategori limbah yang sulit terurai, membutuhkan waktu puluhan hingga ratusan tahun untuk terdegradasi, serta dapat melepaskan mikroplastik berbahaya ke tanah dan air, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap ekosistem dan kesehatan lingkungan di Kota Palopo.

Selain isu lingkungan, industri *fast fashion* juga memiliki dampak negatif terhadap isu tenaga kerja. Dimana, industri *fast fashion* sering mengabaikan permasalahan-permasalahan terkait dengan pekerja seperti kesejahteraan bagi para pekerja. Upah para pekerja sering kali tidak sebanding dengan produk yang dihasilkan atau upah yang relatif kecil, serta masih terdapat para pekerja yang tidak dibayar selama berbulan-bulan meskipun produk yang diproduksi oleh para pekerja

---

<sup>12</sup> Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional: SIPSN, "Data Komposisi Sampah," 2024, <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>.

<sup>13</sup> Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional: SIPSN, "Data Timbulan Sampah Tahunan," 2024, <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>.

tersebut telah terjual dengan dalam waktu singkat.<sup>14</sup> Berikut adalah tabel perbandingan antara *fast fashion* dan *slow fashion*<sup>15</sup>:

**Tabel 1.3** Perbandingan *fast fashion* dan *slow fashion*

Aspek	<i>Fast Fashion</i>	<i>Slow Fashion</i>
Prioritas utama	Memiliki prioritas utama pada kecepatan produksi, efisiensi biaya, dan intensitas pergantian tren.	Memiliki prioritas utama pada keberlanjutan, kualitas produk, dan etika dalam seluruh proses produksi dan konsumsi.
Tujuan	Memenuhi permintaan konsumen secara cepat dan masif, sehingga mendorong tingginya tingkat produksi dan konsumsi dan berkontribusi terhadap meningkatnya limbah tekstil.	Mengedepankan penggunaan pakaian secara lebih sadar dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial jangka panjang.
Jenis bahan	Bahan sintetis: poliester, nylon, akrilik, dan campuran serat kimia lainnya.	Bahan ramah lingkungan: katun organik, linen, hemp, wol, dan serat alami terbarukan lainnya.
Lama terurai	Sangat lama: material sintetis seperti polyester butuh 20-200 tahun untuk terurai.	Lebih cepat: bahan alami seperti katun, linen, hemp terurai dalam 1-5 bulan (jika tidak tercampur kimia berat).
Kisaran harga	Sangat murah hingga menengah (sekitar Rp50.000-Rp300.000 per item).	Lebih mahal karena bahan dan etika produksi (sekitar Rp300.000-Rp1.500.000 per item atau lebih).

Sumber: *Internasional Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*

Berdasarkan data jumlah limbah tekstil yang ada, produksi sampah tersebut dapat terjadi karena pola konsumsi masyarakat yang berlebihan terhadap produk

<sup>14</sup> Dwi Juliyanto and Amrie Firmansyah, "Menuju Sustainable Fashion: Rencana Aksi Untuk Mengatasi Dampak Negatif Fast Fashion," *Journal of Law, Administration, and Social Science* 4, no. 3 (April 26, 2024): 352–62, <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i3.669>.

<sup>15</sup> Yu Suxia et al., "Comparative Analysis of Fast Fashion and Slow Fashion on Consumer Purchase Behavior," *Internasional Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)* IX, no. I (2025): 2454–6186, <https://doi.org/10.47772/IJRISS>.

*fast fashion*. Pola konsumsi masyarakat merujuk pada bagaimana masyarakat melakukan pemakaian terhadap barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.<sup>16</sup> Fenomena *fast fashion* tidak hanya memberikan dampak terhadap lingkungan, tetapi juga terhadap pola konsumsi masyarakat dan *sustainable fashion*. Hal tersebut sangat tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dimana, Islam mendorong untuk berbelanja dengan bijaksana, mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya daripada sekedar mengikuti tren atau memenuhi keinginan yang berlebihan. Konsumsi produk *fast fashion* yang tinggi tidak sesuai dengan praktik konsumsi dan nilai-nilai yang dianjurkan oleh agama Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Isra: 26-27 dan QS. Al-A'raf: 31:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahannya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

يَبْنِي أَدَمَ خُدُوزًا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Terjemahannya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Muh. Rajab Rivaldi, Ida Farida, and Jumarni, “Analisis Perubahan Preferensi, Persepsi Dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Penggunaan Fashion Halal Pada Generasi Z,” *Jurnal Al-Istishna: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 01, no. 02 (2025): 107–20, <https://e-journal.staimaswonogiri.ac.id/>.

<sup>17</sup> Siti Nurun Nadhifah and Ahmad Syakur, “Etika Konsumsi Dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur’an Dan Hadis,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2025): 557–68, <https://doi.org/10.36778/jesy.v8i1.1928>.

Perilaku konsumsi tersebut tentunya memberikan dampak terhadap lingkungan. Banyak pakaian yang pada akhirnya dibuang, sehingga menambah beban pada tempat pembuangan sampah dan mencemari lingkungan dengan sampah tekstil yang sulit diurai. Hal ini tentu tidak sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahannya: “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.”<sup>18</sup>

Berlandaskan firman Allah yang dijelaskan di dalam al-qur'an tersebut, penelitian ini menggunakan variabel kesadaran lingkungan untuk memediasi hubungan antara pola konsumsi masyarakat terhadap *sustainable fashion*. Variabel kesadaran lingkungan dianggap sebagai penghubung yang mampu menjelaskan bagaimana pemahaman dan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan dapat mendorong pola konsumsi yang lebih berkelanjutan dalam industri *fast fashion*. Kesadaran lingkungan yang tinggi akan dampak negatif industri *fast fashion* terhadap lingkungan akan menumbuhkan nilai dan sikap positif terhadap keberlanjutan, sehingga dapat memotivasi masyarakat untuk menggunakan produk *fashion* yang ramah lingkungan, serta membentuk pola konsumsi masyarakat yang lebih bertanggung jawab.

---

<sup>18</sup> Juwita Dewi Br Pohan, Marliyah, and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, “Penerapan Circular Fashion Pada Perilaku Hedonisme Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jambura Economic Education Journal* 6, no. 1 (2024): 217–31, <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Vera Jenny Basiroen dkk menyoroiti dampak lingkungan yang signifikan dari industri *fast fashion* yang ditandai dengan konsumsi berlebihan di kalangan generasi milenial.<sup>19</sup> Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chanifathin Nidia dkk menyoroiti dampak signifikan industri *fast fashion* terhadap lingkungan dan menekankan pentingnya kesadaran tentang dampak negatif dari *fast fashion*, serta mendorong untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan.<sup>20</sup> Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesenjangan penelitian yang ada. Dimana, sebagian penelitian yang telah dilakukan hanya berfokus pada dampak konsumsi produk *fast fashion*. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan yang ada dengan mengkaji secara mendalam pola konsumsi masyarakat terhadap produk *fashion* dengan lebih menyoroiti pola konsumsi masyarakat yang berkelanjutan guna mengurangi dampak *fast fashion* terhadap lingkungan.

Sebagian besar penelitian yang ada juga masih terfokus pada kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Kota-kota tersebut dikategorikan sebagai wilayah metropolitan dengan jumlah penduduk di atas satu juta jiwa, tingkat urbanisasi tinggi, dan PDRB yang besar.<sup>21</sup> Selain itu, kota-kota besar juga menunjukkan nilai *Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH)* yang relatif tinggi

---

<sup>19</sup> Vera Jenny Basiroen, Mita Purbasari Wahidiyat, and Anjanette Kalinemas, "Dampak Lingkungan Dari Fast Fashion: Meningkatkan Kesadaran Di Kalangan Milenial Melalui Media Sosial," *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain* 8, no. 1 (April 17, 2023): 113–28, <https://doi.org/10.25105/jdd.v8i1.16694>.

<sup>20</sup> Chanifathin Nidia and Ratna Suhartini, "Dampak Fast Fashion Dan Peran Desainer Dalam Menciptakan Sustainable Fashion," *E-Journal* 09 (2024): 157–66, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-busana/article/view/35921>.

<sup>21</sup> Ahmad Syukri and Eko Priyo Purnomo, "Analisis Perbandingan Green Urbanism Di Kota Jakarta Dan Surabaya," *Jurnal Pengembangan Kota* 11, no. 1 (July 30, 2023): 37–48, <https://doi.org/10.14710/jpk.11.1.37-48>.

serta tingkat partisipasi masyarakat dalam program lingkungan yang lebih baik, seperti pengelolaan bank sampah dan gerakan *eco-lifestyle*.<sup>22</sup> Studi yang dilakukan oleh Achmad Iqbal et al juga menemukan bahwa kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi hijau cenderung lebih kuat di wilayah urban karena tingginya tingkat pendidikan, pendapatan, serta paparan terhadap kampanye lingkungan.<sup>23</sup>

Sebaliknya, penelitian di kota-kota menengah seperti Kota Palopo masih relatif terbatas, padahal wilayah ini memiliki karakteristik budaya, sosial, dan ekonomi yang khas. Dengan jumlah penduduk sekitar 198.534 ribu jiwa, kota Palopo termasuk kategori kota menengah dengan heterogenitas budaya yang tinggi, mencakup etnis Bugis, Luwu, dan Toraja.<sup>24</sup> Nilai-nilai sosial dan adat lokal masih berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi masyarakat, sementara tingkat kesadaran lingkungan dan adopsi gaya hidup berkelanjutan belum sekuat di kota besar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang penting untuk dikaji.

Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya hanya meneliti hubungan langsung antara pola konsumsi dan ketertarikan terhadap produk *fashion* berkelanjutan, tanpa mempertimbangkan peran psikologis seperti kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi yang penting. Padahal, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memainkan peran signifikan dalam

---

<sup>22</sup> Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), "Laporan Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) Indonesia Tahun 2023," 2023, <https://www.menlhk.go.id/>.

<sup>23</sup> Achmad Iqbal et al., "Green Consumption Behaviour in Indonesia: Exploring the Role of Government Support," *Cogent Social Sciences* 10, no. 1 (December 31, 2024), <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2439546>.

<sup>24</sup> Badan Pusat Statistik Kota Palopo, "Jumlah Penduduk Di Kota Palopo," 2025, <https://palopokota.bps.go.id/>.

mendorong perubahan pola konsumsi menuju arah yang lebih ramah lingkungan.<sup>25</sup> Kurangnya eksplorasi mendalam terhadap konteks lokal, khususnya di wilayah Indonesia Timur, membuat penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilaksanakan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pola konsumsi masyarakat Kota Palopo terhadap produk *fast fashion*, sekaligus mengkaji tingkat pemahaman serta minat mereka terhadap produk *fashion* yang berkelanjutan. Penelitian ini juga berupaya untuk menguji sejauh mana kesadaran lingkungan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara pola konsumsi dan adopsi *sustainable fashion*. Penelitian ini juga sangat penting untuk dilakukan karena industri *fast fashion* memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan. Tanpa intervensi yang tepat, pola konsumsi yang tidak berkelanjutan berpotensi memperparah degradasi lingkungan, sehingga penelitian ini menjadi penting sebagai langkah awal untuk memahami bagaimana masyarakat lokal memaknai konsumsi *fashion* dan sejauh mana mereka siap bertransisi ke arah yang lebih berkelanjutan. Selain itu, hasil studi ini juga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi edukasi lingkungan dan kampanye keberlanjutan yang lebih kontekstual dan efektif di tingkat lokal.

---

<sup>25</sup> Ulla A. Saari et al., "Sustainable Consumption Behavior of Europeans: The Influence of Environmental Knowledge and Risk Perception on Environmental Concern and Behavioral Intention," *Ecological Economics* 189, no. October 2020 (November 2021): 107155, <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>; Haisheng Liang, Zhihui Wu, and Shuangjiao Du, "Study on the Impact of Environmental Awareness, Health Consciousness, and Individual Basic Conditions on the Consumption Intention of Green Furniture," *Sustainable Futures* 8, no. April (2024): 100245, <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100245>; Minmin Shen and Jianhua Wang, "The Impact of Pro-Environmental Awareness Components on Green Consumption Behavior: The Moderation Effect of Consumer Perceived Cost, Policy Incentives, and Face Culture," *Frontiers in Psychology* 13, no. June (June 17, 2022): 1–13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.580823>.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Industri *Fast Fashion*: Pola Konsumsi Masyarakat terhadap *Sustainable Fashion* Dimediasi oleh Kesadaran Lingkungan Di Kota Palopo**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara efisiensi konsumsi terhadap *sustainable fashion*?
2. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara motif konsumsi terhadap *sustainable fashion*?
3. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara kesadaran lingkungan terhadap *sustainable fashion*?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung antara efisiensi konsumsi terhadap kesadaran lingkungan?
5. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara motif konsumsi terhadap kesadaran lingkungan?
6. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung antara efisiensi konsumsi terhadap *sustainable fashion* yang dimediasi oleh kesadaran lingkungan?
7. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung antara motif konsumsi terhadap *sustainable fashion* yang dimediasi oleh kesadaran lingkungan?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara efisiensi konsumsi terhadap *sustainable fashion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara motif konsumsi terhadap *sustainable fashion*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kesadaran lingkungan terhadap *sustainable fashion*.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara efisiensi konsumsi terhadap kesadaran lingkungan.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara motif konsumsi terhadap kesadaran lingkungan.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara efisiensi konsumsi terhadap *sustainable fashion* yang dimediasi oleh kesadaran lingkungan.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara motif konsumsi terhadap *sustainable fashion* yang dimediasi oleh kesadaran lingkungan.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan menambah wawasan konsumen mengenai kesadaran

terhadap isu-isu lingkungan, sehingga dapat membentuk pola konsumsi terhadap *sustainable fashion*. Dengan demikian, konsumen produk *fast fashion* dapat lebih bertanggung jawab atas konsumsi yang dilakukan.

## 2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen terhadap dampak dari industri *fast fashion*. Melalui penelitian ini, konsumen juga diharapkan mampu merubah perilaku konsumsi ke arah yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, serta lebih selektif dalam memilih produk *fast fashion*. Sehingga, dapat mengurangi peningkatan limbah tekstil pada tempat pembuangan akhir (TPA).



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya, sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, penulis akan mencantumkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Malikhah Azzahrah Salsabila dan Willy Arafah pada tahun 2024 dengan judul “Peran Pola Pikir Konsumen Terhadap Pakaian Ramah Lingkungan di Indonesia” bertujuan untuk mengetahui kesenjangan dalam literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli terhadap pakaian ramah lingkungan di Indonesia. Variabel independen yang diteliti meliputi *status symbol*, *environmentalism symbol*, *innovation symbol*, dan *fashion symbol*. Sementara itu, variabel dependen adalah *Attitude Towards green clothing*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari keempat simbol tersebut terhadap *Attitude Towards green clothing*. Penelitian Malikhah Azzahrah Salsabila dan Willy Arafah (2024) dan penelitian saya sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan

kuesioner sebagai metode pengumpulan data utamanya. Namun, yang membedakan adalah variabel-variabel yang digunakan. Dimana, penelitian saya menggunakan variabel independen (efisiensi konsumsi dan motif konsumsi), variabel dependen (*sustainable fashion*) dan variabel mediasi (kesadaran lingkungan).<sup>26</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Ana Bela pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Self-Congruity* dan *Curiosity* terhadap Pola Konsumsi *Fast Fashion* dalam Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat Generasi Millennial di Bandar Lampung)” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-congruity* dan *Curiosity* terhadap pola konsumsi *fast fashion* pada masyarakat generasi millennial di Bandar Lampung. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *self-congruity* dan *Curiosity* terhadap pola konsumsi *fast fashion* pada masyarakat generasi millennial di Bandar Lampung. Penelitian Ayu Ana Bela (2023) dan penelitian saya sama-sama membahas mengenai industri *fast fashion* dan pola konsumsi masyarakat. Namun, penelitian saya lebih berfokus terhadap *sustainable fashion* dan kesadaran lingkungan. Sedangkan, penelitian Ayu Ana Bela (2023) juga lebih berfokus pada perspektif Islam terhadap pola konsumsi *fast fashion*.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Malikhah Azzahrah Salsabila and Willy Arafah, “Peran Pola Pikir Konsumen Terhadap Pakaian Ramah Lingkungan Di Indonesia,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)* 04 (2024): 206–19, doi.org/ 10.54209/jasmien.v4i04.529.

<sup>27</sup> Ayu Ana Bela, “Pengaruh *Self-Congruity* Dan *Curiosity* Terhadap Pola Konsumsi *Fast Fashion* Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat Generasi Millennial Di Bandar Lampung),” *Repository UIN Raden Intan Lampung*, 2023, [https://repository.radenintan.ac.id/29409/1/BAB I %26 V.pdf](https://repository.radenintan.ac.id/29409/1/BAB%20I%20V.pdf).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nesa Febrianti dkk pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Trend *Fast Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat: dalam Perspektif Islam” bertujuan untuk mengetahui pengaruh tren *fast fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas lambung mangkurat, serta mengkaji kesesuaian perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai-nilai Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian Nesa Febrianti dkk (2024) adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian Nesa Febrianti dkk (2024) menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak sering melakukan pembelian *fast fashion* dan mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam keputusan pembelian. Namun, masih ada kesadaran bahwa tren *fast fashion* dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Penelitian Nesa Febrianti dkk (2024) dan penelitian saya sama-sama membahas mengenai tren *fast fashion* dan perilaku konsumsi. Namun, penelitian saya lebih menyoroti pentingnya kesadaran lingkungan, sedangkan penelitian Nesa Febrianti dkk (2024) lebih menyoroti pentingnya kesadaran nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian saya menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian Nesa Febrianti dkk (2024) menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.<sup>28</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ahdiar Febri Ramadhan pada tahun 2024 dengan judul “Tren *fast fashion* pakaian masa new normal di Indonesia:

---

<sup>28</sup> Nesa Febrianti, Tiara Nur Oktaviani Putri, and Zulfina Yanti, “Pengaruh Trend Fast Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat: Dalam Perspektif Islam,” *Islamologi: Jurnal Ilmiah Keagamaan* 1 (February 25, 2024), <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.

Efektivitas konsep *sustainable fashion* terhadap lingkungan” bertujuan untuk mengetahui konsep *fast fashion* dan dampaknya terhadap lingkungan, serta untuk mengeksplorasi pada desainer dalam menciptakan *fashion* kearah *sustainable fashion*. Penelitian Ahdiar Febri Ramadhan (2024) dilakukan secara deskriptif kualitatif dan hasil temuan menunjukkan bahwa *fast fashion* berkontribusi pada masalah lingkungan seperti penumpukan limbah tekstil. Selain itu, terdapat perubahan pola konsumsi masyarakat di era new normal yang mempengaruhi industri *fashion*, dan desainer diharapkan berinovasi dalam menciptakan *fashion* yang lebih berkelanjutan. Penelitian Ahdiar Febri Ramadhan (2024) dan penelitian saya sama-sama berfokus pada industri *fast fashion* dan peran konsumen dalam pola konsumsi. Namun, penelitian saya lebih menekankan pada kesadaran lingkungan sebagai mediasi dalam pola konsumsi masyarakat. Sedangkan, penelitian Ahdiar Febri Ramadhan (2024) lebih menekankan dampak langsung *fast fashion* terhadap lingkungan. Selain itu, penelitian saya lebih berfokus pada pola konsumsi masyarakat dan kesadaran lingkungan terhadap *sustainable fashion*. Sedangkan, penelitian Ahdiar Febri Ramadhan (2024) lebih berfokus pada peran desainer terhadap *sustainable fashion*.<sup>29</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sakti Wiryawan dan Rini Kuswati pada tahun 2025 dengan judul “Pengaruh *Hedonism* Dan *Environmental*

---

<sup>29</sup> Ahdiar Febri Ramadhan, “Tren Fast Fashion Pakaian Masa New Normal Di Indonesia : Efektivitas Konsep Sustainable Fashion Terhadap Lingkungan,” *Journal of Waste and Sustainable Consumption* 1, no. 2 (2024): 1–14, <https://doi.org/10.61511/jwsc.v1i2.2024.1247>.

*Awareness Terhadap Konsumsi Fashion Berkelanjutan Peran Mediasi Sikap Pro-Lingkungan*” bertujuan untuk meneliti dampak kecenderungan hedonistik dan kesadaran lingkungan pada konsumsi mode berkelanjutan, dengan memposisikan sikap pro-lingkungan sebagai variabel mediasi. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memberikan pengaruh yang cukup besar pada sikap pro-lingkungan dan konsumsi mode berkelanjutan. Penelitian Sakti Wiryawan dan Rini Kuswati (2025) dan penelitian saya sama-sama menggunakan variabel kesadaran lingkungan di dalam penelitian. Namun di dalam penelitian saya, variabel kesadaran lingkungan digunakan sebagai variabel mediasi, sedangkan pada penelitian Sakti Wiryawan dan Rini Kuswati (2025) variabel kesadaran lingkungan merupakan variabel X2 dan variabel mediasinya adalah variabel pro-lingkungan.<sup>30</sup>

6. Penelitian yang dilakukan oleh Francesca Bonelli et al pada tahun 2024 dengan judul *“In Need Of A Sustainable And Just Fashion Industry: Identifying Challenges And Opportunities Through A Systematic Literature Review In A Global North/Global South Perspective”* bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang menuju industri *fashion* yang berkelanjutan dan adil dengan membandingkan konteks *Global North/Global South*. Metode penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Indikator dalam penelitian ini meliputi

---

<sup>30</sup> Sakti Wiryawan and Rini Kuswati, “Pengaruh Hedonism Dan Environmental Awareness Terhadap Konsumsi Fashion Berkelanjutan Peran Mediasi Sikap Pro Lingkungan,” *SEIKO : Journal of Management & Business* 8, no. 2 (2025): 31–42, <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/seiko/article/viewFile/8531/5579>.

*fast fashion, sustainability, circular economy, dan Global North/Global South.* Hasil temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat kesenjangan antara negara maju dan negara berkembang karena faktor budaya konsumsi. Penelitian Francesca Bonelli et al (2024) dan penelitian saya sama-sama membahas mengenai keberlanjutan dalam industri *fashion*. Namun, metode penelitian saya menggunakan metode kuantitatif, serta di dalam penelitian saya juga menggunakan kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi.<sup>31</sup>

7. Penelitian yang dilakukan oleh Mini Agrawal et al pada tahun 2023 dengan judul “*Evaluating the influence of government initiatives and social platforms on green practices of Gen Z: The mediating role of environmental awareness and consciousness*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh inisiatif pemerintah dan platform sosial terhadap praktik hijau generasi Z, dengan kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan terbukti memediasi pengaruh media sosial terhadap praktik hijau, sedangkan inisiatif pemerintah tidak berpengaruh langsung. Penelitian Mini Agrawal et al (2023) dan penelitian saya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan menggunakan

---

<sup>31</sup> Francesca Bonelli, Rocco Caferra, and Piergiuseppe Morone, “In Need of a Sustainable and Just Fashion Industry: Identifying Challenges and Opportunities through a Systematic Literature Review in a Global North/Global South Perspective,” *Discover Sustainability* 5, no. 1 (August 8, 2024): 186, <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00400-5>.

kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi. Namun, yang membedakan adalah penelitian saya berfokus pada analisis pengaruh pola konsumsi terhadap *sustainable fashion*, dengan kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi.<sup>32</sup>

8. Penelitian yang dilakukan oleh Abdulquadri Abdulazeez Olamide pada tahun 2025 dengan judul “*Fast Fashion’s Sustainability Dilemma: Navigating Consumer Demand and Environmental Responsibility*” bertujuan untuk menilai hubungan antara kesadaran keberlanjutan konsumen, kinerja keberlanjutan merek dan performa pasar dalam industri *fast fashion*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap *fashion* berkelanjutan tetapi masih memilih produk *fast fashion* karena faktor harga. Penelitian Abdulquadri Abdulazeez Olamide (2025) dan penelitian saya sama-sama berfokus pada industri *fast fashion* dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Namun, yang membedakan adalah variabel penelitian yang digunakan. Penelitian saya menggunakan variabel pola konsumsi, *sustainable fashion* dan kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Mini Agrawal et al., “Evaluating the Influence of Government Initiatives and Social Platforms on Green Practices of Gen Z: The Mediating Role of Environmental Awareness and Consciousness,” *Cleaner and Responsible Consumption* 8, no. October 2022 (March 2023): 100109, <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100109>.

<sup>33</sup> Olamide A. A., “Fast Fashion’s Sustainability Dilemma: Navigating Consumer Demand and Environmental Responsibility,” *Asian Journal of Marketing Management* 4, no. 2 (September 1, 2025): 62–86, <https://doi.org/10.31357/ajmm.v4i2.8195>.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Hye Seung Jeong dan Yoo-Kyoung Seock pada tahun 2025 dengan judul “*Decoding Sustainable Development in Fashion: Abductive Insights From Meta- Analysis*” bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor psikologis, sosial dan budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap *fashion* berkelanjutan berdasarkan meta-analisis global. Penelitian ini menggunakan metode *Meta-Analytic Structural Equation Modeling* (MASEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pribadi, norma moral, dan identitas diri berpengaruh kuat terhadap perilaku *fashion* berkelanjutan, sedangkan faktor sosial dan budaya berperan berbeda menurut usia dan konteks negara. Penelitian Hye Seung Jeong dan Yoo-Kyoung Seock (2025) dan penelitian saya sama-sama berfokus pada perilaku konsumen terhadap *fashion* berkelanjutan. Namun, yang membedakan adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian saya. Dimana, penelitian saya menggunakan variabel pola konsumsi, *sustainable fashion* dan kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi. Selain itu, perbedaan lainnya yaitu metode penelitian yang digunakan dalam penelitian saya menggunakan metode kuantitatif dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).<sup>34</sup>
10. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Olivar Aponte et al pada tahun 2024 dengan judul “*Fast fashion consumption and its environmental impact: a*

---

<sup>34</sup> Hye Seung Jeong and Yoo-Kyoung Seock, “Decoding Sustainable Development in Fashion: Abductive Insights From Meta-Analysis,” *Sustainable Development*, October 9, 2025, 1–17, <https://doi.org/10.1002/sd.70299>.

*literature review*” bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang *fast fashion* dan dampaknya terhadap lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian tinjauan literatur sistematis (SLR menggunakan PRISMA 2020) dan pendekatan *scientometric*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi *fast fashion* didorong oleh nilai pribadi konsumen dan harga rendah. Sedangkan, dampak lingkungannya meliputi polusi air/kimia, mikroplastik, dan limbah tekstil. Penelitian Nadia Olivar Aponte et al (2024) dan penelitian saya sama-sama berfokus pada fenomena Industri *Fast Fashion* dan Pola Konsumsi yang terkait. Namun, terdapat perbedaan pada metode penelitian saya yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selain itu, variabel-variabel yang saya gunakan juga menjadi pembeda, seperti kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi.<sup>35</sup>

## **B. Landasan Teori**

### **1. Industri *fashion***

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor kreatif terbesar di dunia yang mencakup seluruh proses penciptaan, produksi, distribusi, dan pemasaran pakaian serta produk tekstil. Secara teoretis, industri *fashion* diartikan sebagai sistem ekonomi-kultural yang dinamis karena dipengaruhi oleh perubahan tren, preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan kondisi sosial global. Menurut perspektif ekonomi kreatif, sektor *fashion* tidak hanya menghasilkan barang konsumsi, tetapi

---

<sup>35</sup> Nadia Olivar Aponte et al., “Fast Fashion Consumption and Its Environmental Impact: A Literature Review,” *Sustainability: Science, Practice, and Policy* 20, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2381871>.

juga nilai simbolik yang berkaitan dengan gaya hidup masyarakat. Hal ini menjadikan industri *fashion* sebagai sektor yang kompetitif, inovatif, dan sangat responsif terhadap perubahan tren serta kebutuhan pasar.

Dalam konteks keberlanjutan, perkembangan industri *fashion* global melahirkan dua pendekatan utama yaitu *fast fashion* dan *slow fashion*. Kedua jenis *fashion* ini memiliki karakteristik, orientasi produksi, serta implikasi keberlanjutan yang berbeda.<sup>36</sup>

- a. *Fast fashion* merupakan model bisnis yang menekankan pada proses produksi yang cepat, biaya murah, dan pergantian tren secara intensif, sehingga mendorong tingginya volume produksi dan konsumsi *fashion*.<sup>37</sup> *Fast fashion* umumnya menggunakan bahan sintetis seperti poliester, nylon, akrilik, dan campuran serat kimia lainnya yang memungkinkan digunakan untuk produksi dalam skala besar dengan biaya rendah, namun menghasilkan produk dengan kualitas pakaian yang rendah dan masa pakai yang singkat. Oleh karena itu, *fast fashion* berkontribusi terhadap peningkatan limbah tekstil karena tingginya tingkat konsumsi dan rendahnya daya tahan produk.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Kate Fletcher, *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (UK and USA: Earthscan, 2008), 117.

<sup>37</sup> Frank M. Magwegwe and Abdulla Shaik, "Theory of Planned Behavior and Fast Fashion Purchasing: An Analysis of Interaction Effects," *Current Psychology* 43, no. 36 (September 26, 2024): 28868–85, <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06465-9>.

<sup>38</sup> Tom Edwards, "The Impact of Fast Fashion on Consumer Behavior and Environmental Sustainability," *Indian Journal of Fashion Technology (IJFT)* 1, no. 1 (2024): 14–18, <https://doi.org/10.36676.ijft.v1.i1.5>.

b. *Slow fashion* merupakan sebuah pendekatan dalam industri mode yang menekankan produksi, konsumsi, dan penggunaan pakaian secara lebih sadar, berkelanjutan, dan etis. *Slow fashion* hadir sebagai pendekatan alternatif yang mengedepankan keberlanjutan, kualitas, serta etika produksi. *Slow fashion* menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan, seperti katun organik, linen, hemp, wol, atau serat alami terbarukan lainnya, serta menekankan transparansi rantai pasok, kesejahteraan pekerja, dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab.<sup>39</sup>

Perkembangan *fast fashion* menimbulkan berbagai dampak terhadap lingkungan, sosial, maupun budaya konsumsi. Dalam aspek lingkungan, industri *fast fashion* menyumbang peningkatan limbah tekstil karena pakaian yang diproduksi cepat rusak dan dibuang, sehingga menambah volume limbah tekstil.<sup>40</sup> Dalam aspek sosial, industri *fast fashion* seringkali dikaitkan dengan eksploitasi tenaga kerja, hingga upah yang sangat rendah.<sup>41</sup> Dan dalam aspek budaya konsumsi, *fast fashion* mendorong pola konsumsi yang berlebihan karena dapat mendorong konsumen untuk terus membeli pakaian baru hanya demi mengikuti tren dan harga yang rendah.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Sandy Black, *Sustainable Fashion*, ed. Sandy Black (London: University of the Arts London Professorial Platform, 2012), 124.

<sup>40</sup> Harshika Choudhary and Kushagra Mishra, "The Environmental Impact of Fast Fashion," *Economic and Political Weekly* 58, no. 11 (2023): 4–5; Tamene Wagaw and K. Murugesu Babu, "Textile Waste Recycling: A Need for a Stringent Paradigm Shift," *AATCC Journal of Research* 10, no. 6 (November 26, 2023): 376–85, <https://doi.org/10.1177/24723444231188342>.

<sup>41</sup> Yordan Gunawan, Anandiva Matahariza, and Wiwit Kharisma Putri, "The Dark Side Of Fast Fashion: Examining The Exploitation Of Garment Workers In Bangladesh," *Jurnal Hukum Dan Peradilan* 12, no. 3 (November 30, 2023): 441, <https://doi.org/10.25216/jhp.12.3.2023.441-468>.

<sup>42</sup> Yunhui Huang et al., "Fast Fashion Consumption Signals Low Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 2025, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf032>.

Limbah tekstil yang dihasilkan oleh industri *fashion* memiliki karakteristik penguraian yang berbeda berdasarkan jenis seratnya. Serat alami seperti katun, linen, dan hemp dapat terurai melalui proses biodegradasi oleh mikroorganisme dalam rentang waktu beberapa bulan hingga beberapa tahun, sementara serat berbasis protein seperti wol dan sutra memerlukan waktu lebih lama karena struktur kimianya yang kompleks. Serat sintetis yang banyak digunakan pada *fast fashion* tidak dapat terurai secara biologis dan membutuhkan puluhan hingga ratusan tahun untuk terdegradasi melalui proses fotodegradasi dan oksidasi, menghasilkan fragmen mikroplastik yang persisten di lingkungan. Lambatnya proses penguraian limbah tekstil berdampak pada pencemaran tanah, air, dan atmosfer, terutama ketika limbah tersebut membusuk di tempat pembuangan akhir dan menghasilkan gas metana yang berkontribusi pada pemanasan global.<sup>43</sup>

Limbah tekstil juga mengandung berbagai bahan kimia berbahaya yang digunakan selama proses produksi, seperti pewarna azo, formaldehida, senyawa PFCs, serta logam berat seperti kromium, kadmium, dan timbal. Zat-zat ini dapat mencemari tanah dan air, merusak keseimbangan ekosistem, dan menimbulkan risiko toksik bagi makhluk hidup karena dapat terakumulasi di dalam tubuh organisme. Kehadiran mikroplastik dari serat sintetis memperparah dampak tersebut karena partikel-partikel kecil ini mudah masuk ke saluran air, dimakan oleh organisme laut, dan pada akhirnya kembali ke rantai makanan manusia.<sup>44</sup> Oleh

---

<sup>43</sup> Md Imran Hossain et al., "Fibrous Microplastics Release from Textile Production Phases : A Brief Review of Current Challenges and Applied Research Directions," *Materials*, 2025, 1–17, <https://doi.org/10.3390/ma18112513>.

<sup>44</sup> Sinem Hazal et al., "Release of Microplastic Fibers from Synthetic Textiles during Household Washing," *Environmental Pollution* 357, no. February (2024): 124455, <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2024.124455>.

karena itu, diperlukan pendekatan *slow fashion* karena dianggap mampu meminimalkan timbulan limbah, mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya, serta menawarkan solusi yang lebih ramah lingkungan untuk keberlanjutan industri *fashion/mode*.<sup>45</sup>

Fenomena *fast fashion* menimbulkan paradoks antara sektor ekonomi dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan teori *Externalities* (Eksternalitas) yang dikemukakan oleh Arthur Cecil Pigou menjelaskan bahwa suatu aktivitas ekonomi dapat menimbulkan dampak terhadap pihak lain yang tidak terlibat langsung dalam aktivitas tersebut, dan dampak tersebut tidak tercermin dalam mekanisme harga pasar. Teori eksternalitas Pigou relevan dalam menjelaskan paradoks ekonomi dan lingkungan pada industri *fast fashion*, di mana keuntungan ekonomi jangka pendek dicapai dengan mengorbankan kualitas lingkungan jangka panjang.<sup>46</sup>

## **2. Pola konsumsi masyarakat**

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, masyarakat akan melakukan konsumsi dengan membagi ke dalam beberapa bagian barang yang mereka inginkan sehingga terbentuklah suatu pola konsumsi. Pola adalah bentuk atau struktur yang tetap, sedangkan konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan oleh masyarakat dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Jadi, pola konsumsi masyarakat adalah suatu bentuk atau struktur pengeluaran masyarakat dalam rangka pemakaian barang dan

---

<sup>45</sup> Ishrat Ara and Noorul Muqaddim, "The Impact of Slow Fashion on Consumer Behaviour and Environmental Sustainability," *International Journal of Research Publication and Reviews*, no. 6 (2025): 3748–52, [www.ijrpr.com](http://www.ijrpr.com).

<sup>46</sup> A. Pigou, *The Economics of Welfare* (London: Palgrave Macmillan London, 2013).

jasa hasil produksi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan.<sup>47</sup> Pola konsumsi masyarakat juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk atau tindakan dalam memanfaatkan, mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan.<sup>48</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi masyarakat merupakan suatu struktur atau bentuk yang teratur dalam pengeluaran yang dilakukan oleh masyarakat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dimana, pola konsumsi masyarakat ini bukan hanya pengeluaran untuk barang dan jasa, tetapi juga mencakup cara masyarakat memanfaatkan, mengurangi, atau menghabiskan nilai guna dari barang dan jasa tersebut.

Pola konsumsi masyarakat dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama dalam konteks globalisasi dan modernisasi. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, antara lain:

a. Globalisasi dan perubahan sosial

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Dengan adanya akses yang lebih mudah terhadap barang dan jasa, masyarakat cenderung terpengaruh oleh gaya hidup konsumen yang ditawarkan oleh media massa dan iklan.

---

<sup>47</sup> Ayunda Febri Kinanti, Muhammad Syahrul Maulana, and Muhammad Yasin, "Analisis Pola Konsumsi Di Indonesia Sebagai Indikator Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat," *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 3, no. 2 (April 23, 2024): 19–32, <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2430>.

<sup>48</sup> Ahmad Fathoni, "Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Kelas Menengah Saat Pandemi Dan Pasca Pandemi Di Surabaya," *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.61088/dinar.v8i1.793>.

b. Pengaruh media dan teknologi

Media modern, termasuk televisi dan platform digital, memainkan peran besar dalam membentuk keinginan konsumsi. Konten yang menampilkan gaya hidup dapat memicu hasrat untuk meniru, sehingga mendorong perilaku konsumsi masyarakat secara berlebihan.

c. Pengaruh teman

Lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Tekanan dari teman sebaya dapat mendorong masyarakat untuk membeli barang-barang tertentu. Perilaku yang meniru gaya hidup orang lain, terutama seperti influencer di media sosial, dapat memicu keinginan untuk membeli barang-barang tertentu meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan pribadi.

d. Iklan dan promosi

Iklan yang agresif dan promosi penjualan sering kali menciptakan ilusi bahwa kebahagiaan dapat dicapai melalui pembelian barang-barang tertentu. Strategi pemasaran ini dapat membentuk pola pikir konsumen sehingga mereka merasa perlu membeli lebih banyak dari yang sebenarnya dibutuhkan.

e. Perubahan gaya hidup

Perubahan gaya hidup akibat urbanisasi dan modernisasi juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Dalam sebuah lingkungan,

masyarakat sering kali merasa terpaksa mengikuti tren terbaru demi menjaga citra diri mereka di mata orang lain.<sup>49</sup>

Dalam memahami pola konsumsi masyarakat, berbagai teori pola konsumsi dapat digunakan sebagai landasan analisa. Salah satunya teori yang paling relevan dalam penelitian ini adalah teori Prasetyo R.A, (2013). Teori Prasetyo R.A, (2013) ini menjelaskan bahwa untuk dapat mengetahui pola konsumsi masyarakat, diperlukan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pola konsumsi masyarakat. Indikator tersebut yaitu efisiensi konsumsi dan motif konsumsi.<sup>50</sup>

#### **a. Efisiensi konsumsi**

Efisiensi konsumsi merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan sesuai dengan tingkat kebutuhan. Dalam konteks konsumsi individu, efisiensi konsumsi merujuk pada kemampuan untuk memilih atau menggunakan barang secara tepat guna, sehingga mampu memaksimalkan manfaat dengan biaya minimal. Dalam industri *fashion*, efisiensi konsumsi menggambarkan perilaku konsumen dalam memprioritaskan kualitas, keberlanjutan, dan multifungsi pakaian, dibanding dengan kuantitas atau sekedar mengikuti tren.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Nadine Agatha Putri et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Angkatan 2021 Universitas Negeri Semarang,” *Jurnal Potensial* 1, no. 2 (2022): 143–50, <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial%0AAalisis>.

<sup>50</sup> Wayan Weda Asmara Dewi et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Universitas Brawijaya Press, 2022), 68–69.

<sup>51</sup> Edwin Basmar, Herlina Tarigan, and Christimulia Purnama, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Konsep, Teori, Dan Dinamika Ekonomi)* (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2024).

Efisiensi konsumsi dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator meliputi pemenuhan kebutuhan, pengeluaran untuk konsumsi, jenis ragam konsumsi dan penerapan prinsip ekonomi dalam konsumsi:

1) Pemenuhan kebutuhan

Pemenuhan kebutuhan digunakan untuk melihat sejauh mana kegiatan konsumsi dapat memenuhi kebutuhan dasar atau kebutuhan lainnya. Konsumsi yang efisien menandakan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan tanpa pemborosan.

2) Pengeluaran untuk konsumsi

Pengeluaran untuk konsumsi merujuk pada dana yang dikeluarkan untuk kegiatan konsumsi dalam periode tertentu. Efisiensi konsumsi dalam hal ini dapat dilihat melalui tingkat pemenuhan kebutuhan dengan tingkat pengeluaran yang minimal.

3) Jenis ragam konsumsi

Jenis ragam konsumsi merupakan variasi barang atau jasa yang dikonsumsi. Ragam konsumsi yang efisien menunjukkan konsumsi yang memaksimalkan nilai guna dari setiap barang atau jasa yang dikonsumsi.

4) Penerapan prinsip ekonomi dalam konsumsi

Penerapan prinsip ekonomi dalam konsumsi menunjukkan sejauh mana prinsip-prinsip ekonomi tersebut diterapkan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Konsumsi yang efisien dilakukan

dengan prinsip-prinsip ekonomi dalam memilih barang atau jasa yang akan dikonsumsi.<sup>52</sup>

## **b. Motif konsumsi**

Motif konsumsi merupakan suatu kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan atau kegiatan ekonomi. Motif konsumsi terbentuk atas dasar adanya dorongan keinginan untuk kepentingan pribadi atau pengaruh dari kondisi sekitar. Dalam konteks *fashion*, motif konsumsi tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga melibatkan aspek psikologis, sosial, dan emosional. Konsumsi *fashion* dapat didorong oleh berbagai motif seperti ekspresi diri, pencarian status sosial, konformitas terhadap lingkungan, kepuasan hedonis, serta kebutuhan akan fungsi praktis dari pakaian itu sendiri. Motif konsumsi dapat diukur dengan beberapa indikator meliputi pengaruh lingkungan, keinginan menabung dan keterkaitan dengan iklan.<sup>53</sup>

### 1) Pengaruh lingkungan

Motif atau dorongan konsumsi biasanya dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Lingkungan sosial tersebut umumnya seperti keluarga, teman, budaya, hingga tren yang sedang berkembang.

### 2) Keinginan menabung

<sup>52</sup> Baitul Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (April 28, 2022): 1, <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>.

<sup>53</sup> Filomina Nurjaya Onis, Lilik Sri Hariani, and Ninik Indawati, "Pola Konsumsi: Literasi Ekonomi, Status Sosial Orang Tua Dan Teman Sebaya," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 3, no. 1 (June 29, 2024): 1–8, <https://doi.org/10.21067/jrpe.v3i1.3809>.

Keinginan menabung mengacu pada pertimbangan rasional dalam konsumsi. Motif atau dorongan ini memungkinkan konsumen untuk berfikir Panjang sebelum menggunakan uangnya untuk memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

### 3) Keterkaitan dengan iklan

Iklan merupakan salah satu motif atau dorongan yang berperan besar dalam keputusan terhadap konsumsi yang akan dilakukan oleh konsumen. Melalui iklan, konsumen seringkali terpengaruh oleh pesan-pesan yang disampaikan didalamnya dan kemudian melakukan keputusan konsumsi yang didorong oleh iklan tersebut.<sup>54</sup>

Untuk memahami pola konsumsi masyarakat, salah satu teori yang relevan untuk digunakan adalah teori daya beli. Teori daya beli (*purchasing power theory*) menjelaskan bahwa kemampuan konsumen dalam membeli produk *fashion* sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan harga yang ditawarkan. Semakin tinggi daya beli konsumen, semakin besar pula kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk dalam konteks konsumsi *fashion*. Sebaliknya, ketika daya beli menurun (misalnya karena pendapatan rendah atau harga naik), maka pola konsumsi juga akan menyesuaikan, cenderung memilih produk yang lebih murah seperti produk *fast fashion* daripada produk *sustainable fashion*. Dengan demikian,

---

<sup>54</sup> Dany Luqyana Idris, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Uin Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian)," *Jurnal Impresi Indonesia* 1, no. 6 (June 20, 2022): 638–47, <https://doi.org/10.36418/jii.v1i6.114>.

teori daya beli memberikan dasar untuk menjelaskan pola konsumsi masyarakat terhadap produk *fashion*.<sup>55</sup>

### 3. *Sustainable fashion*

Dalam bahasa Indonesia, kata *sustainable* memiliki arti berkelanjutan, sehingga *sustainable fashion* disebut sebagai *fashion* berkelanjutan. *Sustainable fashion* diartikan sebagai bentuk produk pakaian yang bertanggung jawab atas isu lingkungan dan sosial dengan menggabungkan satu atau lebih aspek keberlanjutan sosial dan lingkungan.<sup>56</sup> *Sustainable fashion* atau *fashion* berkelanjutan adalah proses atau perkembangan secara bertahap untuk mencapai keseimbangan antara aspek lingkungan, aspek ekonomi, dan aspek sosial.<sup>57</sup>

*Sustainable fashion* merupakan bagian dari *slow fashion* (*fashion* lambat) atau dengan kata lain *fashion* ramah lingkungan. *Sustainable fashion* merujuk pada konsep dimana konsumen dapat memperpanjang umur *fashion* yang digunakan dan lebih menghargai pakaian yang dimiliki. *Sustainable fashion* atau *fashion* berkelanjutan mengacu pada produk *fashion* yang berkontribusi dalam menciptakan masa depan yang berkelanjutan tanpa mengorbankan atau merugikan lingkungan dan masyarakat dalam proses produksi dan konsumsi.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Tullio Jappelli and Luigi Pistaferri, *The Economics of Consumption: Theory and Evidence* (Oxford: Oxford University Press, 2017), 22.

<sup>56</sup> Alike Aggittiya Putri and Lilia Pasca Riani, "Analisis Determinan Minat Beli Produk Sustainable Fashion Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta," *Simposium Manajemen Dan Bisnis III* 3 (2024): 15–25, <https://doi.org/10.29407/qde5x365>.

<sup>57</sup> Rahayu Budhi Handayani, "Analisis Pengembangan Desain Fashion Berkelanjutan Di Indonesia," *Narada: Jurnal Desain Dan Seni* 9, no. 1 (April 28, 2022): 95, <https://doi.org/10.22441/narada.2022.v9.i1.008>.

<sup>58</sup> Ilham Fadhillah, Maemunah Nurmaya Sari, and Juni Mashita, "Pengaruh Minat Konsumen Dan Persepsi Mengenai Sustainable Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Di Depok

Dalam memahami *sustainable fashion*, salah satu teori yang paling relevan adalah *Theory of planned behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 dan dipublikasikan secara lebih luas pada tahun 1991 dalam artikelnya yang berjudul “*The Theory of Planned Behavior*” di jurnal *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.<sup>59</sup> *Theory of planned behavior* dikemukakan sebagai niat seseorang untuk melakukan berbagai jenis perilaku dapat diprediksi melalui *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude* mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan pada suatu perilaku. Dengan demikian, *attitude* dalam konteks *sustainable fashion* sangat mencerminkan bahwa sikap/perilaku seseorang terhadap aktivitas konsumsi akan sangat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat itu sendiri.

Selanjutnya, *subjective norms* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Kemudian *perceived behavioral control* mengacu pada persepsi seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini, ketiga prediktor yang terdapat pada *theory of planned behavior*, yaitu

---

Thrift Market Tahun 2023,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 5, no. 1 (2025): 210–19, <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.721>.

<sup>59</sup> Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, <https://www.sciencedirect.com/journal/organizational-behavior-and-human-decision-processes>.

*attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control* dapat membantu untuk melihat niat seseorang dalam memilih produk *sustainable fashion*.<sup>60</sup>

*Sustainable fashion* menunjukkan konsep yang tidak hanya dilakukan oleh industri *fashion* saja melainkan juga dilakukan oleh konsumen. Tujuan dari *sustainable fashion* adalah untuk merevisi bagaimana cara produsen dalam memproduksi produk *fashion* dan bagaimana cara konsumen dalam mengonsumsi produk *fashion*. Dengan adanya konsep *sustainable fashion* ini, diharapkan limbah tekstil dapat berkurang.<sup>61</sup> Menurut (Top 7 Sustainable Fashion Designers Making a Change in 2022) siklus pada *sustainable fashion* terdapat tiga cara yaitu:

a. *Recycling*

*Recycling* dalam *sustainable fashion* merupakan aktivitas mengubah limbah kain menjadi bahan yang dapat digunakan kembali.

b. *Upcycling*

*Upcycling* mencakup aktivitas menciptakan produk dengan nilai tambah atau kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sebelumnya.

c. *Thriftig*

---

<sup>60</sup> Agung Elik Astari et al., *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

<sup>61</sup> Nilna Arzaq Karimah and Hendri Hermawan Adinugraha, "Analisis Penerapan Sustainable Fashion Dan Trend Forecasting 2023-2024 Pada Butik Wilsenwillim," *Islamic Economic and Business Journal* 6, no. 1 (June 10, 2024): 15–35, <https://doi.org/10.30863/iebjournal.v6i1.6610>.

*Thrifting* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli barang bekas terutama pakaian yang bertujuan untuk membantu mengurangi pencemaran lingkungan.<sup>62</sup>

Konsep *sustainable fashion* memiliki tiga pilar utama yaitu *economic*, *social*, dan *environmental*. Ketiga pilar tersebut memiliki definisi tersendiri. Pilar yang didefinisikan sebagai karakteristik kepedulian yaitu, pilar *economic* dengan karakteristik “*Care for me*” yang berkaitan dengan nilai kehidupan individu manusia. Kemudian pilar *social* dengan karakteristik “*Care for me and you*” yang berkaitan dengan nilai hubungan antar individu. Terakhir, pilar *environmental* dengan karakteristik “*Care for all*” yang berkaitan dengan nilai semua makhluk hidup dan alam semesta.<sup>63</sup>

Kirsi Niinimäki (2018) menjelaskan bahwa pada dasarnya *Sustainable fashion* memiliki dua dimensi yang sangat penting, antara lain: ekonomi dan lingkungan. Kedua dimensi ini dapat dijadikan dasar dalam penerapan model *fashion* yang berkelanjutan.<sup>64</sup>

a. *Economic* (ekonomi)

*Economic* merujuk kepada pola konsumsi yang mempertimbangkan nilai jangka panjang dari produk *fashion* yang dikonsumsi. Pertimbangan

---

<sup>62</sup> Andi Kristanto, Afdal Mazni, and Suharto, “Pengaruh Sistem Manajemen Pengelolaan Sampah Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Kebersihan Lingkungan Komplek Perkantoran Dinas/Instansi Kabupaten Lampung Timur,” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (2023): 127–43, <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/simplex/article/view/4998>.

<sup>63</sup> Fadhillah, Sari, and Mashita, “Pengaruh Minat Konsumen Dan Persepsi Mengenai Sustainable Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Di Depok Thrift Market Tahun 2023.”

<sup>64</sup> Kirsi Niinimäki, *Sustainable Fashion in a Circular Economy* (Finlandia: Aalto University: School of Arts, Design and Architecture, 2018), 12.

ini dapat dilihat dari aspek harga yang wajar, daya tahan produk, hingga model konsumsi yang hemat atau sirkular. Dalam aspek *economic*, konsumen lebih memilih produk yang tahan lama/awet dan multifungsi, sehingga mengurangi frekuensi pembelian dan juga mengurangi limbah *fashion* itu sendiri.

b. *Environmental* (lingkungan)

*Environmental* merujuk pada kesadaran lingkungan konsumen terhadap dampak lingkungan yang akan terjadi ketika memakai atau menggunakan produk *fashion* tersebut. Dalam aspek *environmental*, konsumen memiliki kecenderungan melakukan konsumsi yang tidak berlebihan dan memilih produk yang ramah lingkungan, sehingga dapat mendukung pelestarian lingkungan dan mengurangi limbah yang dihasilkan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kirsi Niinimäki (2018), penelitian ini mengukur *sustainable fashion* berdasarkan teori tersebut. Oleh karena itu, dalam mengukur kesadaran lingkungan didasarkan oleh empat indikator yaitu: memilih produk yang tahan lama/awet, memilih produk yang multifungsi, melakukan konsumsi yang tidak berlebihan dan memilih produk yang ramah lingkungan.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Manuel Jiménez Sánchez and Regina Lafuente, *Defining and Measuring Environmental Consciousness* (Revista Internacional de Sociología, 2010), 735.

#### 4. Kesadaran lingkungan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kesadaran lingkungan merupakan pengertian yang mendalam terhadap seseorang atau sekelompok orang yang terwujud ke dalam pemikiran, sikap dan tingkah laku yang mendukung pengembangan lingkungan ke arah yang berkelanjutan. Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) merujuk pada tingkat perhatian, pemahaman, dan kepedulian individu terhadap isu atau masalah lingkungan serta dampak dari perilaku individu terhadap lingkungan itu sendiri.<sup>66</sup> Kesadaran lingkungan merupakan tindakan atau sikap seorang konsumen yang mengarah pada pemahaman tentang pentingnya lingkungan yang sehat, bersih dan berkelanjutan.<sup>67</sup> Oleh karena itu, kesadaran lingkungan dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi perilaku pro-lingkungan konsumen.

Kesadaran lingkungan mengacu pada bagaimana seorang individu mempersepsi (mengevaluasi) dampak dari suatu aktivitas terhadap lingkungan. Kesadaran lingkungan dapat menjadi elemen penting dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih berorientasi pada keberlanjutan, termasuk dalam memilih produk ramah lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab secara ekologis.<sup>68</sup> Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya

---

<sup>66</sup> Agus Mulyono and Danang Sunyoto, "Dampak Green Marketing , Kesadaran Lingkungan , Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan Di Yogyakarta," *Jurnal Cendikia Ilmiah* 4, no. 3 (2025): 2629–43, <https://ulilalbabainstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/8883/6770>.

<sup>67</sup> Viko Arya Pradhana, Ridwan Nur Andryyanto, and Rionaldi Medy, "Pengaruh Media Sosial Instagram Pandawara Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada Anak Muda Di Solo," *Jurnal Multidisiolin Ilmu* 3, no. 06 (2025): 781–86, <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet>.

<sup>68</sup> Pradhana, Andryyanto, and Medy, 32.

kesadaran lingkungan adalah suatu keadaan sadar, dimana seseorang memiliki pengetahuan tentang lingkungan, dan sadar akan lingkungan sekitar. Ada empat faktor yang mempengaruhi kesadaran lingkungan, diantaranya:

a. Faktor ketidaktahuan

Pengetahuan diawali dengan adanya rasa ingin tahu. Sadar dapat diartikan sebagai tahu. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketidaktahuan sama dengan ketidaksadaran. Ketika seseorang itu tidak memiliki pengetahuan mengenai lingkungan maka, orang tersebut tidak akan sadar terhadap lingkungan. Maka dapat dikatakan bahwa ketidaktahuan seseorang dapat memengaruhi kesadaran lingkungannya.

b. Faktor kemiskinan

Miskin adalah keadaan ketika seseorang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan serba kekurangan. Kemiskinan menjadi salah satu sumber masalah sosial. Penduduk miskin masih terfokus pada pemenuhan kebutuhan mereka sehingga isu-isu lingkungan tidak mereka perhatikan.

c. Faktor kemanusiaan

Kemanusiaan memiliki arti sifat manusia atau secara manusia. Dengan rasa kemanusiaan yang tinggi seseorang akan memperhatikan hal yang dapat menyelamatkan banyak manusia. Mereka yang memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi tidak akan melakukan hal yang dapat merugikan manusia lainnya salah satunya dengan menjaga lingkungan. Oleh karena itu, seseorang dengan tingkat kemanusiaan yang tinggi akan lebih sadar

terhadap lingkungan, sehingga dapat menjaga lingkungan demi kepentingan bersama.

d. Faktor gaya hidup

Gaya hidup seseorang dapat memengaruhi tingkat kesadaran mereka terhadap lingkungan. Jadi jika seseorang itu bergaya hidup sehat maka dia akan peduli terhadap apa yang dia makan dan aktifitas yang dia lakukan akan membuatnya sehat. Juga dengan seseorang yang memiliki gaya hidup hijau, mereka akan memperhatikan apa yang mereka lakukan yang dapat berpengaruh terhadap lingkungan. Minat mereka akan bertuju pada segala sesuatu yang ramah lingkungan dan opini mereka pun dalam pandangan menyelamatkan lingkungan.<sup>69</sup>

Dalam memahami kesadaran lingkungan, salah satu teori yang relevan untuk digunakan adalah Teori ABC (*Attitude-Behavior-Context theory*) yang dikembangkan oleh Guagnano, Stern, dan Dietz dalam studi mereka pada tahun 1995, yang meneliti perilaku lingkungan dan penggunaan energi.<sup>70</sup> Teori ABC menjelaskan tentang emosi, kecenderungan perilaku atau tindakan, dan pengetahuan seseorang tentang suatu objek. Teori ini menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan merupakan pengetahuan seseorang tentang suatu objek. Kesadaran lingkungan merupakan salah satu faktor internal yang dimiliki oleh seorang

---

<sup>69</sup> Moh Alfian Nugroho, "Konsep Pendidikan Lingkungan Hidup: Upaya Penanaman Kesadaran Lingkungan," *Ibtidaiyyah: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah* 1, no. 2 (June 15, 2022): 16–31, <https://doi.org/10.18860/ijpgmi.v1i2.1691>.

<sup>70</sup> Gregory A. Guagnano, Paul C. Stern, and Thomas Dietz, "Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling," *International Journal of Forensic Mental Health* 27, no. 5 (1995), <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>.

konsumen. Hal ini karena kesadaran lingkungan berasal dari kesadaran masing-masing individu. Artinya, setiap individu memiliki perspektif, pola pikir dan perasaan yang berbeda dalam merespon isu-isu lingkungan.<sup>71</sup>

Melalui teori ini, dijelaskan bahwa ketika tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh masyarakat itu tinggi, maka dapat membuat mereka lebih paham mengenai pelestarian lingkungan, sehingga dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang lebih ramah lingkungan.<sup>72</sup> Oleh karena itu, kesadaran lingkungan memiliki peran penting terhadap pola konsumsi masyarakat yang berkelanjutan. Teori ini juga memperkuat peran kesadaran lingkungan sebagai mediator antara pola konsumsi masyarakat terhadap *sustainable fashion*. Artinya, pola konsumsi masyarakat tidak hanya terbentuk karena adanya ketersediaan produk saja, tetapi juga sesuai dengan kesadaran lingkungan yang dimiliki masing-masing individu.

Menurut Sanchez dan Lafuente (2010), kesadaran lingkungan memiliki tiga dimensi, antara lain: *general belief*, *personal attitudes* dan *information/knowledge*.

a. *General belief*

*General belief* merupakan cara atau keyakinan seseorang dalam memandang keadaan lingkungan. Hal ini mencakup bagaimana persepsi

---

<sup>71</sup> Nadiatul Husna et al., "Pengaruh Mediasi Pemasaran Hijau Terhadap Niat Pembelian Online Pada Pembelian Skincare Di Indonesia," *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 1 (2024): 115–34, <https://journals2.ums.ac.id/benefit/article/view/6310>.

<sup>72</sup> Amanda Hoei and Juanny Avelia, "Environmental Product and Ecolabelling Knowledge Dalam Pembentukan Sikap Ramah Lingkungan," *Kajian Branding Indonesia* 4, no. 2 (2022): 150–77, <https://doi.org/10.21632/kbi.4.2.150-177>.

seseorang terhadap kondisi kerusakan lingkungan yang terjadi dan bagaimana menciptakan keserasian lingkungan.

b. *Personal attitudes*

*Personal attitudes* merupakan sikap seseorang terhadap keadaan lingkungan. Sikap tersebut harus lebih mengutamakan nilai dan etika pribadi setiap individu terhadap kondisi dan keadaan lingkungan.

c. *Information/knowledge*

*Information/knowledge* merupakan pengetahuan seseorang terhadap isu atau masalah lingkungan yang terjadi.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sanchez dan Lafuente (2010), penelitian ini mengukur kesadaran lingkungan berdasarkan teori tersebut. Oleh karena itu, dalam mengukur kesadaran lingkungan didasarkan oleh tiga indikator yaitu *general belief*, *personal attitudes* dan *information/knowledge*.<sup>73</sup>

## **5. Hubungan antara pola konsumsi masyarakat dengan kesadaran lingkungan**

Pola konsumsi masyarakat sangat berkaitan erat dan saling mempengaruhi terhadap tingkat kesadaran lingkungan. Hal ini karena pada dasarnya pola konsumsi yang berlebihan dan tidak bertanggung jawab menjadi cerminan dari rendahnya tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen. Misalnya, ketika masyarakat tidak memahami dampak ekologi dari aktivitas konsumsi yang dilakukan, maka akan terjadi pola konsumsi yang tidak berkelanjutan. Dengan

---

<sup>73</sup> Jiménez Sánchez and Lafuente, *Defining and Measuring Environmental Consciousness*, 735.

demikian, tentunya dapat menciptakan pola konsumsi yang merugikan karena kurangnya pemahaman dan kepedulian terhadap lingkungan.

Sebaliknya, meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat juga dapat mendorong perubahan pada pola konsumsi. Dimana, ketika masyarakat mulai memahami pentingnya isu-isu lingkungan, maka masyarakat akan cenderung melakukan aktivitas konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, kesadaran lingkungan dapat mengubah perilaku atau pola konsumsi masyarakat menjadi lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hubungan antara pola konsumsi masyarakat dan kesadaran lingkungan adalah dinamis dan timbal balik. Kesadaran lingkungan yang tinggi dapat mengarah pada perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, pola konsumsi masyarakat yang berkelanjutan juga dapat memperkuat kesadaran lingkungan masyarakat dalam jangka panjang. Oleh karena itu, melalui penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana kesadaran lingkungan masyarakat mempengaruhi perilaku/pola konsumsi masyarakat, khususnya terkait keputusan pembelian produk *fast fashion*.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara pola konsumsi masyarakat dengan kesadaran lingkungan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Farhan Maulana dkk (2024) yang menjelaskan bahwa terdapat korelasi antara perilaku konsumen sadar lingkungan dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Dimana, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang dilakukan

oleh masyarakat dipengaruhi oleh perilaku sadar lingkungan yang dimiliki. Sehingga, dapat dilihat bahwa perilaku/pola konsumsi masyarakat sangat berhubungan dengan tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki.<sup>74</sup>

## 6. Hubungan antara kesadaran lingkungan dengan *sustainable fashion*

Kesadaran lingkungan dan *sustainable fashion* memiliki hubungan yang saling berkaitan erat. Hal ini karena, *sustainable fashion* lahir sebagai respon dari adanya dampak negatif industri *fast fashion* terhadap lingkungan dan masyarakat. Tanpa adanya kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat, permintaan terhadap produk *sustainable fashion* sulit untuk berkembang. Meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat menjadi pendorong utama untuk beralih ke arah *sustainable fashion*. Oleh karena itu, ketika masyarakat mulai memahami isu-isu lingkungan, maka masyarakat cenderung akan melakukan aktivitas konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Namun, di sisi lain industri *fast fashion* seringkali menjadi hambatan utama dalam pengembangan *sustainable fashion*. Model bisnis *fast fashion* yang mengedepankan harga murah, dan siklus tren yang cepat, tentu bertentangan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, hal tersebut memungkinkan masyarakat tergoda untuk membeli pakaian murah dan mengikuti tren terbaru dari *fast fashion*, meskipun masyarakat memiliki kesadaran terhadap lingkungan.

---

<sup>74</sup> Farhan Maulana, Bambang Hermanto, and Rivani Rivani, "Pengaruh Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan Dan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan," *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)* 8, no. 1 (February 29, 2024): 25, <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.340>.

Melalui penelitian ini, dapat menggambarkan bahwa tingkat kesadaran lingkungan masyarakat menentukan pengaruh terhadap terjadinya adopsi *sustainable fashion*.

Jika masyarakat memiliki pemahaman yang kuat mengenai dampak lingkungan dari *fast fashion* dan secara aktif mencari alternatif yang lebih baik, maka peluang bagi pertumbuhan *sustainable fashion* akan semakin besar. Begitupun sebaliknya, jika kesadaran lingkungan masih rendah atau didominasi oleh keinginan untuk membeli pakaian murah, maka industri *fast fashion* akan terus mendominasi pasar, terlepas dari dampak negatifnya.

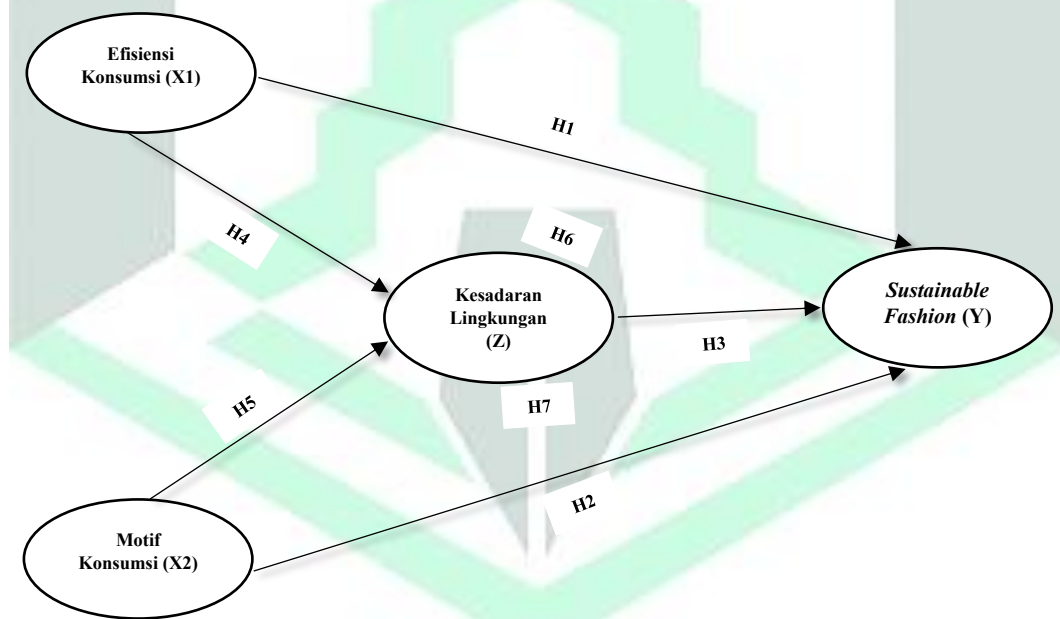
Penelitian-penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kesadaran lingkungan dengan *sustainable fashion*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Shafira Qiddist Sayyida dan Marina Wardaya (2021) yang menjelaskan bahwa industri *fashion* mengambil peran cukup banyak dalam meningkat kerusakan lingkungan oleh limbah yang dihasilkan. Dimana, kesadaran lingkungan masyarakat dalam perilaku belanja cukup memegang peran penting sebagai awal untuk mengurangi limbah *fashion*. Kebiasaan membeli produk yang cepat rusak merupakan salah satu hal yang menyebabkan menumpuknya limbah *fashion*. Sebaliknya, membeli produk *fashion* dengan kualitas yang baik akan mengurangi laju konsumsi sehingga dapat mengurangi limbah *fashion* yang ada. Hal tersebut merupakan langkah kecil untuk menciptakan *sustainable fashion*. Dengan demikian, terlihat bahwa perilaku/pola konsumsi masyarakat memiliki hubungan dengan *sustainable fashion*.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Shafira Qiddist Sayyida and Marina Wardaya, "Sustainable Fashion, Investasi Pada Produk Fashion Yang Berkualitas Untuk Mengurangi Limbah Fashion Yang Menumpuk," *Jurnal*

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan pedoman atau pondasi dalam menyelesaikan permasalahan yang akan diteliti. Dimana, kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.<sup>76</sup> Dengan demikian, kerangka pikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan.<sup>77</sup> Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran menjelaskan secara garis besar mengenai penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

*Desain Komunikasi Visual Nirmana* 21, no. 2 (February 2, 2021): 92–96, <https://doi.org/10.9744/nirmana.21.2.92-96>.

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Penerbit Alfabet, 2015), 18.

<sup>77</sup> H Dalman, *Keterampilan Menulis* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), 184.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>78</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung antara efisiensi konsumsi (X1) terhadap *sustainable fashion* (Y).
2. H2 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung antara motif konsumsi (X2) terhadap *sustainable fashion* (Y).
3. H3 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung antara kesadaran lingkungan (Z) terhadap *sustainable fashion* (Y).
4. H4 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung antara efisiensi konsumsi (X1) terhadap kesadaran lingkungan (Z).
5. H5 : Diduga terdapat pengaruh secara langsung antara motif konsumsi (X2) terhadap kesadaran lingkungan (Z).
6. H6 : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung antara efisiensi konsumsi (X1) terhadap *sustainable fashion* (Y) yang dimediasi oleh kesadaran lingkungan (Z).

---

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 99.

7. H7 : Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung antara motif konsumsi (X2) terhadap *sustainable fashion* (Y) yang dimediasi oleh kesadaran lingkungan (Z).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara yang harus ditempuh dalam kegiatan penelitian agar pengetahuan yang dicapai dari suatu penelitian dapat memenuhi karya ilmiah.<sup>79</sup> Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu menggunakan bantuan instrumen penelitian. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian jenis kuantitatif adalah pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif juga digunakan untuk memperoleh jawaban dari setiap rumusan masalah atau hipotesis yang telah diajukan.<sup>80</sup>

#### **B. Lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti mengumpulkan data yang diperlukan untuk keperluan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan.

Waktu penelitian yang telah direncanakan untuk melakukan penelitian ini adalah dimulai sejak dimulai sejak dikeluarkannya surat izin penelitian, dengan perkiraan waktu pengumpulan data sejak bulan Juni 2025 s/d September 2025.

---

<sup>79</sup> Hadi Sutrisno, *Statistik Jilid II* (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1994), 3.

<sup>80</sup> Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 91.

### C. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi terhadap variabel berdasarkan konsep teori namun bersifat operasional, agar variabel tersebut dapat diukur atau bahkan diuji baik oleh peneliti. Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi, definisi operasional variabel adalah semua variabel yang telah ditetapkan untuk dipelajari untuk memperoleh informasi dari hasil penelitian kemudian ditarik kesimpulannya berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel, yaitu variabel *independent*, variabel *dependent*, dan variabel *intervening*. Efisiensi konsumsi dan motif konsumsi merupakan variabel *dependent*. *Sustainable fashion* merupakan variabel *independent* dan kesadaran lingkungan merupakan variabel *intervening*.

**Tabel 3.1** Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Efisiensi konsumsi	Efisiensi konsumsi adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan sesuai dengan tingkat kebutuhan.	1. Pemenuhan kebutuhan 2. Pengeluaran untuk konsumsi 3. Jenis ragam konsumsi 4. Penerapan prinsip ekonomi dalam konsumsi.
2.	Motif konsumsi	Motif konsumsi adalah suatu kekuatan yang mendorong seseorang	1. Pengaruh lingkungan sosial

- untuk melakukan tindakan atau kegiatan ekonomi.
2. Keinginan menabung
3. Keterkaitan dengan iklan.
3. *Sustainable fashion* atau *Sustainable fashion* adalah proses atau perkembangan secara bertahap untuk mencapai keseimbangan antara aspek lingkungan, aspek ekonomi, dan aspek sosial
1. Memilih produk yang tahan lama/awet
2. Memilih produk yang multifungsi
3. Melakukan konsumsi yang tidak berlebihan
4. Memilih produk yang ramah lingkungan.
4. Kesadaran lingkungan
- Kesadaran lingkungan adalah tindakan atau sikap seorang konsumen yang mengarah pada pemahaman tentang pentingnya lingkungan yang sehat, bersih dan berkelanjutan.
1. *General belief*
2. *Personal attitudes*
3. *Information* atau *knowledge*.

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan semua subjek yang terdapat di dalam penelitian. Menurut Sugiyono, Populasi adalah daerah atau wilayah yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti serta dianalisis, sehingga mendapatkan kesimpulan.<sup>81</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *fast fashion* di Kota Palopo.

Sampel merupakan sebagian kecil dari individu atau objek yang menjadi populasi dalam penelitian, serta memiliki karakteristik tertentu.<sup>82</sup> Sampel di dalam penelitian harus mewakili kondisi populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel tersebut dapat diaplikasikan ke populasi secara umum. Sehingga, hasil penelitian dari sampel tersebut harus dapat mencerminkan keadaan dan karakteristik populasi yang lebih besar.<sup>83</sup> Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa ukuran atau jumlah sampel yang layak dalam sebuah penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500.<sup>84</sup> Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasinya. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:<sup>85</sup>

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), 88.

<sup>82</sup> V. Wiratman Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023), 121.

<sup>83</sup> Edy Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2020), 100.

<sup>84</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 86.

<sup>85</sup> Akhmad Fauzy, *Metode Sampling*, 1st ed. (Banten: Universitas Terbuka, 2019), 226.

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Skor z pada kepercayaan 95% (1,96)

P = Maksimal estimasi (0,5)

d = Sampling error (8%)

Tingkat kesalahan sampel yang ditetapkan 8%, maka:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,08^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0064}$$

$$n = 150.$$

Hasil perhitungan di atas mencerminkan jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu berjumlah 150 responden. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih elemen sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau bermakna dalam konteks penelitian.<sup>86</sup> Adapun karakteristik responden di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>86</sup> Zainuddin Iba and Aditya Wardhana, *Metode Penelitian* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023), 124.

1. Berdomisili di Kota Palopo, Sulawesi Selatan.
2. Individu yang berusia 18-40 tahun (usia produktif yang aktif dalam konsumsi *fashion*).
3. Memiliki pendapatan atau penghasilan pribadi, sehingga mampu membeli produk *fashion*.
4. Memiliki pengalaman membeli produk *fast fashion*.
5. Memiliki tingkat kesadaran lingkungan, yang diidentifikasi melalui hasil pra-penelitian sebelum responden mengisi angket atau kuesioner. Pra-penelitian ini dirancang untuk melihat sikap/perilaku dan pemahaman responden terhadap isu-isu lingkungan, sehingga dapat diketahui bagaimana Tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki.

Pemilihan karakteristik responden dalam penelitian ini didasari oleh relevansi dan kesesuaian permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Kota Palopo dipilih sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan data yang diperoleh bahwa terdapat sekitar 32.398 ton sampah tekstil. Angka ini menunjukkan bahwa tren *fast fashion* berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah limbah tekstil dan menghambat perilaku *sustainable fashion*.

Kriteria usia responden 18-40 tahun dipilih karena kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia produktif yang aktif mengikuti tren *fashion* dan memiliki daya beli yang cukup tinggi. Selain itu, responden yang memiliki pendapatan/penghasilan sendiri dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki kemandirian finansial dalam membeli produk *fashion*. Selanjutnya,

pengalaman membeli produk *fast fashion* dipilih kerana penelitian ini berfokus terhadap konsumsi produk *fast fashion* yang bertentangan dengan *sustainable fashion*.

Terakhir, responden dipilih berdasarkan tingkat kesadaran lingkungan yang diidentifikasi melalui pra-penelitian untuk memastikan bahwa responden memahami isu-isu lingkungan seperti dampak limbah tekstil dari perilaku konsumsi *fashion* yang dilakukan.

### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat bantu atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian agar lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Dalam penelitian kuantitatif, umumnya alat pengumpul data/instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dikembangkan dari jbaran variabel penelitian yang dikembangkan dari teori-teori yang akan diuji melalui kegiatan penelitian yang dikerjakan.<sup>87</sup> Selain itu, instrumen penelitian juga mengacu pada alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan selama proses penelitian.<sup>88</sup>

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan 4 poin.<sup>89</sup> Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk menilai opini, sikap, serta perspektif individu atau kelompok terhadap peristiwa atau fenomena sosial tertentu. Dengan demikian,

---

<sup>87</sup> Sujarweni V. W., *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 123.

<sup>88</sup> Siyoto, Sandu, and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 78.

<sup>89</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2019), 168.

responden memungkinkan untuk menunjukkan sikap setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan.

Tujuan dari penggunaan skala likert 4 poin ini adalah untuk mencegah bias dalam jawaban dengan menghilangkan opsi jawaban netral, sehingga peneliti dapat menentukan kecondongan jawaban responden, apakah lebih ke arah setuju atau tidak setuju. Skor untuk setiap opsi jawaban pada kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3.2** Skala Likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak setuju	2
4.	Sangat tidak setuju	1

*Sumber: Sugiyono, (2019)*

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>90</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket atau kuesioner. Angket

<sup>90</sup> Arikunto Suharsmi, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 152.

atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan melibatkan partisipasi responden untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tertulis.<sup>91</sup> Dalam penelitian ini, kuesioner akan disusun dalam format Google Form, yang kemudian akan dibagikan secara daring di media sosial dan aplikasi pesan instant untuk memudahkan peneliti dalam menjangkau banyaknya responden. Untuk menjamin kerahasiaan identitas responden maka email pengisian kuesioner tidak akan disimpan dan nama responden tidak masuk dalam berkas lampiran.

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* berbasis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menguji hipotesis, membuat model struktural dan pengukuran, serta menangani data yang tidak terdistribusi normal. Keunggulan metode ini terletak pada keakuratan dan kecepatan analisis mediasinya.<sup>92</sup>

#### 1. Analisis model pengukuran (*Outer model*)

Analisis dalam model pengukuran (*outer model*) merupakan tahap dalam pengujian kualitas data melalui penilaian *outer model (measurement model)*. Ada beberapa kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SEM PLS untuk menilai *outer model*, yaitu dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Berikut penjelasan

---

<sup>91</sup> Fasiha et al., *Algoritma Publikasi: Panduan Inovatif Menulis Artikel Ilmiah Berkualitas* (Jawa Barat: Pt. Adab Indonesia, 2025), 74.

<sup>92</sup> Hair J F. et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Sage: Thousand Oaks, 2017), 165.

lebih lanjut tentang model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.<sup>93</sup>

a. *Convergent validity*

*Convergent validity* merupakan pengukuran yang digunakan untuk melihat sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada konstruk yang sama. *Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor-skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE  $> 0.5$  atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading  $> 0.7$ .

Jika indikator memiliki nilai AVE  $> 0.5$  menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Sedangkan, jika Setiap indikator memiliki *outer loading*  $> 0.7$  menunjukkan indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk laten.<sup>94</sup>

b. *Discriminant validity*

*Discriminant validity* merupakan pengujian sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Membandingkan nilai *outer loading* suatu indikator terhadap variabel latennya dan nilai *outer loading* dari indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya. Pendekatan ini dinamakan *cross*

---

<sup>93</sup> Hatta Setiabudhi et al., *Analisis Data Kuantitatif Dengan SmartPLS 4* (Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024), 32.

<sup>94</sup> Rolph E. Anderson Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, *Multivariate Data Analysis* (Cengage, 2019), 135.

*loading*. Pada pendekatan ini, nilai *outer loading* suatu indikator terhadap variabel latennya, harus lebih besar dibandingkan nilai *outer loading* dari indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya.

Kriteria validitas diskriminant dilihat dari nilai *cross loading*  $< 0.9$ . Artinya, setiap konstruk dalam model penelitian tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi atau tidak saling tumpang tindih. Dengan kata lain, setiap konstruk benar-benar mengukur aspek yang berbeda dan tidak sama dengan konstruk lainnya. Jika nilai *cross loading* melebihi 0.9 mengindikasikan bahwa kedua konstruk memiliki kemiripan yang tinggi sehingga sulit dibedakan, yang berarti validitas diskriminannya rendah. Namun, jika nilai *cross loading*  $< 0.9$ , maka konstruk memiliki daya pembeda yang baik. Dengan demikian, model pengukuran tersebut dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.<sup>95</sup>

c. *Composite reliability*

Untuk mengukur suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua macam ukuran yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Sedangkan, *cronbach alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai

---

<sup>95</sup> Joseph F. Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (SAGE Publications, 2021), 115.

reliabilitas suatu konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabel yang tinggi jika mempunyai *composite reliability* di atas 0.70 dan mempunyai *cronbach alpha* di atas 0.60.

Nilai *Composite Reliability* di atas 0.70 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut memiliki korelasi yang kuat satu sama lain dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Sedangkan, nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.60 menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang cukup baik dalam menghasilkan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang. Dengan demikian, jika suatu konstruk memenuhi kedua kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi, artinya alat ukur yang digunakan mampu menggambarkan variabel secara konsisten dan akurat.<sup>96</sup>

## 2. Evaluasi model struktural (*Inner model*)

Evaluasi dalam model struktural merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (struktural model), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikatornya atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit

---

<sup>96</sup> Ira H. Bernstein dan C. Nunnally, *Psychometric Theory* (McGraw-Hill Companies, Incorporated, 1994), 265.

varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

a. R-square ( $R^2$ )

Model struktural dimulai dengan melihat nilai R-square untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah memiliki pengaruh yang substantif.<sup>97</sup> Nilai R-square 0.75 (menunjukkan model kuat), 0.50 (menunjukkan model sedang/moderat) dan 0.25 (menunjukkan model lemah). Nilai-nilai tersebut menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen (variabel bebas) dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (variabel terikat) dalam suatu model penelitian. Semakin besar nilai  $R^2$ , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Jika nilai R-square 0.75, berarti model dianggap kuat, atau dengan kata lain 75% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Jika nilai R-square 0.50, model dikategorikan sedang atau moderat, artinya sekitar 50% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh

---

<sup>97</sup> Riyanto Slamet and Aglis Andhita Hermawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 232.

faktor lain di luar model. Sementara itu, jika nilai R-square 0.25, maka model dianggap lemah, yang berarti hanya 25% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Adjusted R-square merupakan nilai R-square yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error. Nilai Adjusted R-square memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan nilai R-square dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen.<sup>98</sup>

b. F-square

Uji F-square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel dalam model struktural. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam model. Menurut kriteria uji F-square, nilai F-square di atas 0.35 dianggap memiliki pengaruh yang besar, nilai F-square di atas 0.15 dianggap sedang, dan nilai F-square 0.02 dianggap memiliki pengaruh yang kecil. Nilai F-square di bawah 0.02 dapat diabaikan karena dianggap sangat kecil.<sup>99</sup>

Jika nilai F-square di atas 0.35 artinya variabel independen memiliki kontribusi yang kuat dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kemudian, jika nilai F-square di atas 0.15 artinya variabel

---

<sup>98</sup> Putu Gede Subhaktiyasa, "PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research Using SmartPLS" 4, no. 3 (2024), <https://doi.org/10.35877/454RI.eduline2861>.

<sup>99</sup> Dedi Rianto Rahadi, *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODEL(PLS-SEM)* (Jawa Barat: CV. Lentera Ilmu Madani, 2023), 109.

independen memberikan pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai F-square 0.02 artinya variabel independen hampir tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, sehingga kontribusinya terhadap model sangat kecil dan bisa diabaikan.

### 3. Uji hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.<sup>100</sup> Uji hipotesis dilakukan untuk memberikan dasar dalam membuat keputusan apakah pernyataan tersebut boleh diterima atau tidak. Uji hipotesis juga berguna untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan dependen berpengaruh. Pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah dua hipotesis yang akan diuji dalam penelitian yang akan dilakukan. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai p-value dari hasil pengujian yang dilakukan. Jika nilai p-value kurang dari 0.05 maka terdapat pengaruh signifikan.

---

<sup>100</sup> Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 79–80.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kota Palopo terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Memiliki sejarah pemerintahan yang menarik, Kota Palopo awalnya merupakan bagian integral dari Kabupaten Luwu. Namun, sejak tahun 1986, Palopo telah ditetapkan menjadi kota administratif. Status kota administratif ini berlangsung hingga tahun 2002, saat Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 secara resmi mengangkat Palopo menjadi kotamadya. Perubahan status ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pemerintahan dan pembangunan di Kota Palopo.

Secara geografis, Kota Palopo membentang di antara koordinat  $2^{\circ}53'15''$  Lintang Selatan hingga  $3^{\circ}04'08''$  Lintang Selatan, dan  $120^{\circ}03'10''$  Bujur Timur hingga  $120^{\circ}14'34''$  Bujur Timur. Kota Palopo merupakan daerah otonom hasil pemekaran dari Tanah Luwu yang memiliki batas wilayah sebagai berikut: utara-Kecamatan Walenrang (Kabupaten Luwu); timur -Teluk Bone; selatan-Kecamatan Bua (Kabupaten Luwu); dan barat-Kecamatan Tondon Nanggala (Kabupaten Tana Toraja).

Kota Palopo memiliki luas wilayah administrasi sekitar 247,52 kilometer persegi, yang setara dengan 0,39% dari total luas Provinsi Sulawesi Selatan. Untuk mengelola wilayah ini, Pemerintah Kota Palopo membagi kota menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan pada tahun 2005.

Sebagian besar wilayah Kota Palopo adalah dataran rendah yang terletak di pesisir pantai. Sekitar 62,85% dari total area Kota Palopo berada pada ketinggian 0-500 mdpl, 24,76% berada pada ketinggian 501-1000 mdpl, dan sisanya, yaitu 12,39%, berada di atas ketinggian 1000 mdpl.<sup>101</sup>

## 2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 150 orang yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan di dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Adapun data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

### a. Jenis kelamin

**Tabel 4.1** Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	111	74%
Laki-laki	39	26%

*Sumber: Data primer 2025*

Berdasarkan data dalam Tabel 4.1, terlihat bahwa konsumen perempuan mendominasi jumlah keseluruhan, dengan 111 orang (74%), sementara konsumen laki-laki hanya 39 orang (26%). Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan yang kuat terhadap keterlibatan perempuan sebagai

<sup>101</sup> Kota Palopo, "Portal Resmi Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan," n.d., [https://sulselprov.go.id/kota/des\\_kab/23tle](https://sulselprov.go.id/kota/des_kab/23tle).

konsumen produk *fast fashion*. Mayoritas ini terjadi karena perempuan umumnya memiliki minat yang lebih besar terhadap dunia *fashion* dan penampilan. Perempuan cenderung lebih sering mengikuti tren mode, memperhatikan gaya berpakaian, serta melakukan pembelian produk *fashion* untuk menunjang kepercayaan diri. Sedangkan, jumlah laki-laki lebih sedikit karena umumnya laki-laki membeli produk *fashion* berdasarkan kebutuhan dan bukan karena mengikuti tren. Selain itu, variasi produk *fast fashion* untuk laki-laki umumnya lebih terbatas.<sup>102</sup>

b. Usia

**Tabel 4.2** Jumlah responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-21 tahun	74	49,3%
22-25 tahun	55	36,7%
26-29 tahun	16	10,7%
30-33 tahun	4	2,7%
34-40 tahun	1	0,7%

*Sumber: Data primer 2025*

Berdasarkan tabel 4.2 mayoritas responden memiliki usia 18-21 sebanyak 74 orang (49,3%), disusul usia 22-25 sebanyak 55 orang (36,7%), kemudian usia 26-29 sebanyak 16 orang (10,7%), usia 30-33 sebanyak 4

<sup>102</sup> Eva Hageman et al., "Do Fast Fashion Sustainable Business Strategies Influence Attitude, Awareness and Behaviours of Female Consumers?," *Business Strategy and the Environment* 33, no. 2 (February 17, 2024): 1081–98, <https://doi.org/10.1002/bse.3545>.

orang (2,7%) dan usia 34-40 sebanyak 1 orang (0,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *fast fashion* didominasi oleh kelompok usia muda yang cenderung lebih aktif mengikuti perkembangan tren mode dan memiliki keinginan tinggi untuk tampil menarik. Sedangkan, kelompok usia yang lebih tua jumlahnya lebih sedikit karena memiliki prioritas konsumsi yang berbeda dan tidak mudah terpengaruh oleh tren mode yang cepat berubah.<sup>103</sup>

### c. Pendidikan

**Tabel 4.3** Jumlah responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	24	16%
S1/S2/S3	126	84%

*Sumber: Data primer 2025*

Berdasarkan tabel 4.3 mayoritas responden memiliki pendidikan S1/S2/S3 sebanyak 126 orang (84%) dengan rincian S1 berjumlah 114 orang dan S2 berjumlah 12 orang, sedangkan selebihnya memiliki pendidikan SMA/SMK sebanyak 24 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk *fast fashion* berasal dari kelompok berpendidikan S1/S2/S3. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung melihat *fashion* sebagai bagian dari identitas diri dan bentuk ekspresi

<sup>103</sup> Yanghui Cao, “‘How Generation Differs’: An Empirical Analysis on Chinese Fast Fashion Consumption,” *Journal of Marketing and Consumer Research* 88 (January 2023): 33–54, <https://doi.org/10.7176/JMCR/88-03>.

personal, sehingga lebih mudah tertarik pada tren baru yang ditawarkan oleh produk *fast fashion*. Sedangkan, minoritas konsumen terjadi karena konsumen dengan pendidikan SMA/SMK umumnya belum menaruh perhatian besar pada variasi tren *fashion* yang ada.<sup>104</sup>

## B. Hasil Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Adapun hasil analisis datanya ialah sebagai berikut:

### 1. Analisis model pengukuran (*Outer model*)

Analisis data menggunakan model pengukuran (*outer loading*) meliputi uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

#### a. *Convergent validity*

Pengukuran menggunakan *convergent validity* memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* > 0.7 dan nilai AVE > 0.5

**Tabel 4.4** Hasil pengujian awal uji validitas

	<b>X1 Efisiensi Konsumsi (EK)</b>	<b>X2 Motif Konsumsi (MK)</b>	<b>Z Sustainable Fashion (SF)</b>	<b>Y Kesadaran Lingkungan (KL)</b>	<b>Keterangan</b>
EK1	0.756				Valid
EK2	0.715				Valid
EK3	0.775				Valid
EK4	0.717				Valid

<sup>104</sup> Yanbo Zhang, Chuanlan Liu, and Yanru Lyu, "Perfiles de Los Consumidores: Examen Del Consumo de Moda Sostenible de Los Consumidores Chinos de La Generación Z," *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 11 (2023): 1–18, <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/11/8447>.

EK5	0.761				Valid
EK6	0.744				Valid
EK7	0.827				Valid
EK8	0.599				Tidak valid
EK9	0.554				Tidak valid
EK10	0.556				Tidak valid
MK1		0.545			Tidak valid
MK2		0.556			Tidak valid
MK3		0.365			Tidak valid
MK4		0.449			Tidak valid
MK5		0.670			Tidak valid
MK6		0.714			Valid
MK7		0.737			Valid
MK8		0.686			Tidak valid
MK9		0.678			Tidak valid
MK10		0.697			Tidak valid
SF1			0.705		Valid
SF2			0.738		Valid
SF3			0.759		Valid
SF4			0.794		Valid
SF5			0.749		Valid
SF6			0.785		Valid
SF7			0.627		Tidak valid
SF8			0.692		Tidak valid
SF9			0.664		Tidak valid
SF10			0.560		Tidak valid
KL1				0.778	Valid
KL2				0.866	Valid
KL3				0.766	Valid
KL4				0.816	Valid

KL5				0.793	Valid
KL6				0.674	Tidak valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Hasil pengujian awal uji validitas menunjukkan bahwa terdapat banyak indikator dengan nilai loading tidak memenuhi kriteria validitas (ambang batas  $> 0.7$ ). Indikator-indikator tersebut tidak mampu merepresentasikan konstruk secara optimal dan dapat menurunkan validitas konvergen model. Oleh karena itu, diperlukan untuk menghapus satu per satu indikator yang tidak memenuhi kriteria, dimulai dari indikator dengan nilai loading paling rendah secara bertahap hingga seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *loading factor* di atas ambang batas yang ditetapkan, sehingga konstruk yang diukur dapat dinyatakan valid.<sup>105</sup> Berikut adalah hasil pengujian validitas setelah tahap mengeluarkan satu per satu indikator yang tidak memenuhi kriteria.

Tabel 4.5 Hasil pengujian validitas *outer loading*

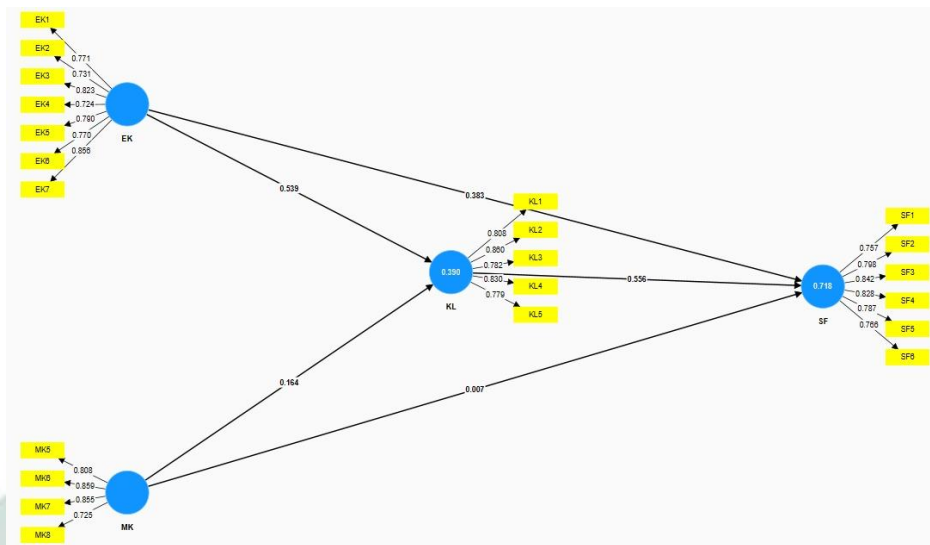
	<b>X1 Efisiensi Konsumsi (EK)</b>	<b>X2 Motif Konsumsi (MK)</b>	<b>Z Sustainable Fashion (SF)</b>	<b>Y Kesadaran Lingkungan (KL)</b>	<b>Keterangan</b>
EK1	0.771				Valid
EK2	0.731				Valid
EK3	0.823				Valid
EK4	0.724				Valid
EK5	0.790				Valid
EK6	0.770				Valid
EK7	0.856				Valid

<sup>105</sup> Joseph F. Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt, Sage, 2017, 36.

MK5		0.808			Valid
MK6		0.859			Valid
MK7		0.855			Valid
MK8		0.725			Valid
SF1			0.757		Valid
SF2			0.798		Valid
SF3			0.842		Valid
SF4			0.828		Valid
SF5			0.787		Valid
SF6			0.766		Valid
KL1				0.808	Valid
KL2				0.860	Valid
KL3				0.782	Valid
KL4				0.830	Valid
KL5				0.779	Valid

*Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025*

Tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil uji validitas setelah proses menghapus satu per satu indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas (ambang batas  $> 0.7$ ). Dimana, tabel 4.5 menunjukkan seluruh indikator telah memiliki nilai *loading factor* di atas ambang batas yang ditetapkan (ambang batas  $> 0.7$ ), sehingga konstruk yang diukur dapat dinyatakan valid dan digunakan untuk proses pengujian selanjutnya.



**Gambar 4.1** Gambar pengujian *outer loading*

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5 dan gambar 4.1, seluruh nilai *outer loading* telah memenuhi kriteria validitas karena nilainya melebihi ambang batas 0.7. Artinya, indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk laten.

**Tabel 4.6** *Average Variance Extracted*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Efisiensi Konsumsi (X1)	0.611
Motif Konsumsi (X2)	0.661
Kesadaran Lingkungan (Z)	0.660
<i>Sustainable Fashion</i> (Y)	0.635

*Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan nilai AVE pada tabel 4.6 untuk masing-masing konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.5 artinya semua konstruk memiliki pengukuran tergolong baik. Dengan nilai AVE > 0.5 menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Artinya, semakin tinggi nilai AVE, maka semakin baik pula validitas konvergen dari konstruk

tersebut, karena menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya.

*b. Discriminant validity*

Pengukuran menggunakan *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel.

**Tabel 4.7** Hasil pengujian *discriminant validity*

	<b>X1</b> <b>Efisiensi</b> <b>Konsumsi (EK)</b>	<b>X2</b> <b>Motif</b> <b>Konsumsi</b> <b>(MK)</b>	<b>Y</b> <b>Kesadaran</b> <b>Lingkungan</b> <b>(KL)</b>	<b>Z</b> <b>Sustainable</b> <b>Fashion</b> <b>(SF)</b>
EK1	0.771	0.290	0.445	0.591
EK2	0.731	0.248	0.454	0.497
EK3	0.823	0.312	0.461	0.570
EK4	0.724	0.343	0.417	0.513
EK5	0.790	0.399	0.470	0.485
EK6	0.770	0.329	0.497	0.588
EK7	0.856	0.345	0.560	0.680
MK5	0.356	0.808	0.361	0.321
MK6	0.378	0.859	0.322	0.344
MK7	0.347	0.855	0.340	0.331
MK8	0.237	0.725	0.201	0.213
KL1	0.597	0.314	0.808	0.765
KL2	0.552	0.301	0.860	0.682
KL3	0.398	0.279	0.782	0.577
KL4	0.411	0.297	0.830	0.576
KL5	0.460	0.381	0.779	0.565
SF1	0.535	0.277	0.656	0.757
SF2	0.506	0.285	0.681	0.798
SF3	0.598	0.276	0.669	0.842
SF4	0.611	0.323	0.607	0.828
SF5	0.586	0.297	0.619	0.787

SF6	0.620	0.363	0.541	0.766
-----	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Analisis *cross loading* pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *loading factor* tertinggi pada variabel laten yang sesuai, konsisten dengan kriteria *discriminant validity* ( $< 0.9$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik.

Model penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik karena nilai *cross loading* setiap indikator yaitu  $< 0.9$ . Artinya setiap konstruk dalam model penelitian tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi atau tidak saling tumpang tindih, sehingga setiap konstruk benar-benar mengukur aspek yang berbeda dan tidak sama dengan konstruk lainnya.

c. *Composite reliability*

Pengukuran *composite reliability* dapat diketahui dengan melihat konstruk yang dikatakan memiliki reliabel yang tinggi jika mempunyai *composite reliability* di atas 0.70 dan mempunyai *cronbach alpha* di atas 0.60.

**Tabel 4.8** Hasil pengujian *composite reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>
<b>Efisiensi Konsumsi (X1)</b>	0.893	0.917
<b>Motif Konsumsi (X2)</b>	0.831	0.886
<b>Kesadaran Lingkungan (Z)</b>	0.871	0.906
<b>Sustainable Fashion (Y)</b>	0.885	0.912

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian yaitu efisiensi konsumsi, motif konsumsi, kesadaran lingkungan dan *sustainable*

*fashion* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang tinggi dan melebihi ambang batas 0.6, sehingga mengindikasikan reliabilitas yang baik dan konsistensi jawaban responden untuk setiap konstruk.

Analisis reliabilitas konstruk menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menghasilkan nilai-nilai yang memuaskan. Nilai *composite reliability* untuk masing-masing konstruk telah melebihi ambang batas 0,7 (seperti yang terlihat pada tabel 4.7). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Reliabilitas yang baik dapat dilihat dari nilai *composite reliability* di atas 0.70 dan nilai *cronbach's alpha* di atas 0.60. Jika suatu konstruk memenuhi kedua kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi, artinya alat ukur yang digunakan mampu menggambarkan variabel secara konsisten dan akurat.

2. Evaluasi model struktural (*Inner model*)
  - a. R-square (R<sup>2</sup>)

Penilaian kesesuaian model *goodness of fit* dalam PLS diawali dengan memeriksa nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen. Nilai R-square ini diestimasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

**Tabel 4.9** Hasil R-square

	R-square	R-square adjusted
<b>Kesadaran Lingkungan (Z)</b>	0.390	0.382
<b><i>Sustainable Fashion</i> (Y)</b>	0.718	0.712

*Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025*

Tabel 4.9 mempresentasikan nilai R-square sebagai indikator kekuatan prediksi model struktural. Variabel kesadaran lingkungan memiliki nilai R-Square sebesar 0.390, yang menunjukkan bahwa variabel efisiensi konsumsi, motif konsumsi dan *sustainable fashion* berkontribusi sebesar 39% terhadap variabel kesadaran lingkungan, sedangkan 61% lainnya disebabkan oleh variabel di luar penelitian. Misalnya variabel pengetahuan lingkungan atau gaya hidup.

Selanjutnya, variabel *sustainable fashion* memiliki nilai R-square sebesar 0.718, yang menunjukkan bahwa variabel efisiensi konsumsi, motif konsumsi dan kesadaran lingkungan memiliki kontribusi sebesar 71,8% terhadap variabel *sustainable fashion*, sedangkan 28,2% lainnya disebabkan oleh variabel di luar penelitian. Semakin besar nilai R-Square, semakin baik penjelasan variabel independen dan persamaan strukturalnya.

b. F-square

Ukuran f-square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel dependen dalam model struktural. Pada pengujian hipotesis pengaruh langsung nilai f-square dikategorikan menjadi 3 kriteria, yaitu f-square 0.02 kecil, 0.15 moderat, dan 0.35 besar.

**Tabel 4.10** Hasil F-square

	<b>Efisiensi Konsumsi</b>	<b>Motif Konsumsi</b>	<b>Kesadaran Lingkungan</b>	<b><i>Sustainable Fashion</i></b>
<b>Efisiensi Konsumsi</b>			0.395	0.309
<b>Motif Konsumsi</b>			0.036	0.000

<b>Kesadaran Lingkungan Sustainable Fashion</b>	0.668
---	-------

*Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa variabel efisiensi konsumsi terhadap variabel *sustainable fashion* sebesar 0.309 lebih dari 0.15, yang berarti efisiensi konsumsi memberikan pengaruh yang lemah terhadap *sustainable fashion*. Variabel motif konsumsi terhadap variabel *sustainable fashion* sebesar 0.000 kurang dari 0.02, yang berarti motif konsumsi hampir tidak memiliki pengaruh terhadap *sustainable fashion*, sehingga dapat diabaikan.

Variabel kesadaran lingkungan terhadap variabel *sustainable fashion* sebesar 0.668 lebih dari 0.35, yang berarti kesadaran lingkungan memberikan pengaruh yang kuat terhadap *sustainable fashion*. Variabel efisiensi konsumsi terhadap variabel kesadaran lingkungan dengan nilai 0.395 lebih dari 0.35, yang berarti efisiensi konsumsi memberikan pengaruh yang kuat terhadap kesadaran lingkungan. Variabel motif konsumsi terhadap variabel kesadaran lingkungan dengan nilai 0.036 lebih dari 0.02, yang berarti motif konsumsi memberikan pengaruh yang lemah terhadap kesadaran lingkungan.

### 3. Uji hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis dilakukan dengan kriteria nilai p-value  $< 0.05$ . Pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah tujuan pemeriksaan hipotesis.

Tabel 4.11 Hasil *path coefisien*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
EK -> SF	0.383	0.407	0.113	3.377	<b>0.001</b>
MK -> SF	0.007	0.004	0.045	0.151	<b>0.880</b>
KL -> SF	0.556	0.531	0.103	5.389	<b>0.000</b>
EK -> KL	0.539	0.541	0.123	4.371	<b>0.000</b>
MK -> KL	0.164	0.170	0.088	1.858	<b>0.063</b>
EK -> KL -> SF	0.299	0.279	0.057	5.261	<b>0.000</b>
MK -> KL -> SF	0.091	0.094	0.058	1.583	<b>0.114</b>

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui perbandingan antara kekuatan pengaruh langsung (tanpa mediasi) dan tidak langsung (dengan mediasi). Untuk variabel efisiensi konsumsi, pengaruh langsung (EK -> SF) lebih besar dengan koefisien jalur (O) sebesar 0.383, dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung (EK -> KL -> SF) yang koefisien jalurnya sebesar (O) 0.299. Selanjutnya, untuk variabel motif konsumsi, pengaruh dengan mediasi (tidak langsung) (MK -> KL -> SF) lebih besar dengan koefisien jalur (O) sebesar 0.091, dibandingkan dengan pengaruh langsung (MK -> SF) yang koefisien jalurnya (O) sebesar 0.007. Berikut adalah interpretasi dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

- a. Analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara efisiensi konsumsi (X1) terhadap *sustainable fashion* (Y). Koefisien jalur (O) sebesar 0.383 menunjukkan pengaruh positif hubungan antar variabel. Nilai p-value sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan pengaruh

signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara efisiensi konsumsi (X1) terhadap *sustainable fashion* (Y) diterima.

- b. Analisis jalur tidak menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara motif konsumsi (X2) terhadap *sustainable fashion* (Y). Meskipun koefisien jalur (O) sebesar 0.007 menunjukkan pengaruh positif hubungan antar variabel. Namun, nilai p-value sebesar 0.880 (lebih besar dari 0.05), menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara motif konsumsi (X2) terhadap *sustainable fashion* (Y) ditolak.
- c. Analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara kesadaran lingkungan (Z) terhadap *sustainable fashion* (Y). Koefisien jalur (O) sebesar 0.556 menunjukkan pengaruh positif hubungan antar variabel. Nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara kesadaran lingkungan (Z) terhadap *sustainable fashion* (Y) diterima.
- d. Analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara efisiensi konsumsi (X1) terhadap kesadaran lingkungan (Z). Koefisien jalur (O) sebesar 0.539 menunjukkan pengaruh positif hubungan antar variabel. Nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05), menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) yang

menyatakan adanya pengaruh langsung antara efisiensi konsumsi (X1) terhadap kesadaran lingkungan (Z) diterima.

- e. Analisis jalur tidak menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara motif konsumsi (X2) terhadap kesadaran lingkungan (Z). Meskipun koefisien jalur (O) sebesar 0.164 menunjukkan pengaruh positif hubungan antar variabel. Namun, nilai p-value sebesar 0.063 (lebih besar dari 0.05) menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara motif konsumsi (X2) terhadap kesadaran lingkungan (Z) ditolak.
- f. Analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dan signifikan antara efisiensi konsumsi (X1) terhadap *sustainable fashion* (Y) melalui kesadaran lingkungan (Z). Koefisien jalur (O) sebesar 0.299 menunjukkan pengaruh positif hubungan antar variabel. Nilai p-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung antara efisiensi konsumsi (X1) terhadap *sustainable fashion* (Y) dimediasi oleh kesadaran lingkungan (Z) diterima.
- g. Analisis jalur tidak menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dan signifikan antara motif konsumsi (X1) terhadap *sustainable fashion* (Y) melalui kesadaran lingkungan (Z). Meskipun koefisien jalur (O) sebesar 0.091 menunjukkan pengaruh positif hubungan antar variabel. Namun, nilai p-value sebesar 0.114 (lebih besar dari 0.05) menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh (H7) yang

menyatakan adanya pengaruh tidak langsung antara motif konsumsi (X2) terhadap *sustainable fashion* (Y) dimediasi oleh kesadaran lingkungan (Z) ditolak.

#### 4. Perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung menunjukkan hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen atau mediasi. Sedangkan, pengaruh tidak langsung menunjukkan pengaruh yang terjadi melalui variabel mediasi.

**Tabel 4.19** Perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung

No	Variabel	Jenis Pengaruh	<i>Original sample</i> (O)	<i>T statistics</i> ( O/STDEV )	<i>P values</i>	Keterangan
1	EK -> SF	Langsung	0.383	3.377	<b>0.001</b>	Berpengaruh positif dan signifikan.
2	MK -> SF	Langsung	0.007	0.151	<b>0.880</b>	Berpengaruh positif, namun tidak signifikan.
3	EK -> KL -> SF	Tidak langsung	0.299	5.261	<b>0.000</b>	Berpengaruh positif dan signifikan.

4	MK -> KL -> SF	Tidak langsung	0.091	1.583	<b>0.114</b>	Berpengaruh positif, namun tidak signifikan.
---	----------------------	-------------------	-------	-------	--------------	---

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2025

Tabel 4.19 menunjukkan perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam penelitian. Nilai koefisien jalur (O) dalam tabel menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel (memiliki pengaruh positif), sedangkan nilai p-value menunjukkan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak. Dengan demikian, tabel di atas menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel yang diuji menggunakan SmartPLS.

Dari tabel perbandingan di atas, diketahui bahwa variabel efisiensi konsumsi memiliki pengaruh langsung (EK -> SF) lebih besar dengan koefisien jalur (O) sebesar 0.383 (38,3%), dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung (EK -> KL -> SF) yang koefisien jalurnya sebesar (O) 0.299 (29,9%). Sedangkan, variabel motif konsumsi memiliki pengaruh tidak langsung (dengan mediasi) (MK -> KL -> SF) lebih besar dengan koefisien jalur (O) sebesar 0.091 (9,1%), dibandingkan dengan pengaruh langsung (MK -> SF) yang koefisien jalurnya (O) sebesar 0.007 (0,7%).

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh langsung antara efisiensi konsumsi terhadap *sustainable fashion*

Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara efisiensi konsumsi terhadap *sustainable*

*fashion*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen produk *fast fashion* dengan perilaku efisiensi konsumsi yang baik akan sangat memperhatikan dan mengelola pengeluaran konsumsi yang dilakukan. Konsumen yang efisien akan bijak dalam mengalokasikan dana yang dimiliki untuk membeli produk *fashion* dengan memilih produk *fashion* yang memberikan nilai lebih dan tahan lama. Oleh karena itu, pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen akan terencana, sehingga tidak hanya mengikuti tren *fashion* yang ada, tetapi justru memenuhi kebutuhan *fashion* yang benar-benar dibutuhkan.<sup>106</sup>

Pola konsumsi ini sejalan dengan prinsip *sustainable fashion* yang menekankan pada pentingnya konsumsi yang tidak berlebihan terhadap produk *fast fashion*. Selain itu, *sustainable fashion* juga menekankan pentingnya memilih produk *fashion* yang berkualitas agar lebih tahan lama dan tidak cepat dibuang. Sehingga, konsumen lebih berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil dan dampak negatif industri *fast fashion* terhadap lingkungan. Dengan demikian, perilaku konsumen yang efisien ini sangat mempengaruhi praktik *sustainable fashion*.<sup>107</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Permatasari dkk yang menjelaskan bahwa efisiensi konsumsi mencerminkan perilaku konsumen untuk membeli produk *fast fashion*

---

<sup>106</sup> Yifei Wu and Young-Sook Lee, "A Study on the Impact of the Consumption Value of Sustainable Fashion Products on Purchase Intention Based on the Theory of Planned Behavior," *Sustainability* 17, no. 10 (May 8, 2025): 4278, <https://doi.org/10.3390/su17104278>.

<sup>107</sup> Yingxiu Hong et al., "Predicting Sustainable Fashion Consumption Intentions and Practices," *Scientific Reports* 14, no. 1 (2024): 1–19, <https://doi.org/10.1038/s41598-024-52215-z>.

secara bijak dan tidak berlebihan. Dengan demikian, efisiensi konsumsi tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi saja, tetapi juga berkaitan dengan aspek sosial dan lingkungan, sehingga efisiensi konsumsi dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumen ke arah yang berkelanjutan terhadap produk *fast fashion* yang dikonsumsi.<sup>108</sup>

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nuh dkk juga mendukung hasil penelitian ini. Dimana, kecenderungan konsumen berperilaku efisien dalam konsumsi produk *fast fashion* berpotensi menumbuhkan minat *fashion* yang ramah lingkungan, sehingga dapat mempercepat transisi menuju *sustainable fashion*.<sup>109</sup>

## 2. Pengaruh langsung antara motif konsumsi terhadap *sustainable fashion*

Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif namun tidak signifikan antara motif konsumsi terhadap *sustainable fashion*. Hal ini menjelaskan bahwa motif konsumsi yang dimiliki oleh konsumen umumnya dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti teman atau keluarga. Artinya, perilaku konsumsi yang dimiliki oleh konsumen tidak sepenuhnya berasal dari dirinya sendiri, melainkan juga terbentuk dari pengaruh orang-orang di sekitarnya, seperti teman atau keluarga. Oleh karena itu, konsumen produk *fast fashion* cenderung mengikuti tren dan

---

<sup>108</sup> Putri Permatasari, Sri Vandayuli Riorini, and Oktavia Reza Utami, "Mengatasi Hambatan Fashion Berkelanjutan : Menjembatani Kesenjangan Sikap- Perilaku Di Bidang Ritel," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 5 (2025): 993–1008, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AMengatasi>.

<sup>109</sup> Ahmad Nuh, Muhammad Misbakul Munir, and Muhibban Muhibban, "Fashion Engagement and Pro-Environmental Attitudes: Drivers of Sustainable Fashion Consumption in Indonesia," *Journal of Enterprise and Development* 5, no. 3 (May 23, 2023): 460–78, <https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7292>.

perkembangan yang sedang terjadi. Kondisi lingkungan sosial cenderung menyebabkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan *leisure* seperti pemertahanan kelas sosial, keinginan menunjang penampilan, dan aktualisasi diri.<sup>110</sup> Hal ini tentunya menjadi alasan konsumsi yang berlebihan terhadap produk *fast fashion*. Kondisi ini sangat bertolak belakang dengan prinsip *sustainable fashion* yang menekankan pada perilaku konsumsi yang bijak, memilih produk *fashion* yang tahan lama, serta memilih produk yang ramah lingkungan.<sup>111</sup>

Selain itu, motif konsumsi yang dimiliki konsumen *fast fashion* biasanya juga disebabkan oleh keinginan untuk berhemat atau menabung. Dengan demikian, memilih produk *fashion* yang murah dan memiliki banyak model, seperti produk-produk *fast fashion* menjadi alternatif yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan teori daya beli yang menjelaskan bahwa kemampuan konsumen untuk membeli produk *fashion* sangat bergantung pada tingkat pendapatan serta harga. Ketika konsumen harus berhemat/menabung, maka daya beli konsumen menjadi rendah sehingga konsumen lebih memilih produk *fast fashion* dengan harga terjangkau meskipun kualitas lebih rendah daripada produk *sustainable*

---

<sup>110</sup> Hasandra Wulan Dewi, Ivone Harjoko, and Rino Febrianno Boer, "From Trend to Choices: Cognitive Dissonance and Fast-Fashion Consumption Among Indonesian Influencers," *Ilomata International Journal of Social Science* 6, no. 1 (2025): 376–89, <https://www.ilomata.org/index.php/ijss/article/view/1051/550>.

<sup>111</sup> Meital Peleg Mizrahi and Alon Tal, "Fast Fashion, Sustainability, and Nudge Theory: Examining the Effects of Choice Architecture on Consumption of Sustainable Fashion over Fast Fashion," *Sustainability* 16, no. 19 (October 3, 2024): 8586, <https://doi.org/10.3390/su16198586>.

*fashion*. Oleh karena itu, motif konsumsi tidak berpengaruh terhadap *sustainable fashion*.<sup>112</sup>

Hal ini umum terjadi karena pada dasarnya produk-produk *sustainable fashion* dikaitkan dengan harga yang lebih tinggi, sedangkan konsumen dihadapkan pada pilihan menabung atau membeli produk *fashion*. Sehingga, untuk memenuhi keduanya, konsumen memilih produk *fast fashion* dengan harga yang lebih rendah. Konsumen dengan motif menabung lebih fokus pada harga murah dalam jangka pendek, daripada nilai keberlanjutan dalam jangka panjang seperti yang ditawarkan produk *sustainable fashion*.<sup>113</sup>

Iklan juga menjadi motif konsumsi yang dimiliki oleh konsumen produk *fast fashion*. Hal ini karena iklan memiliki kekuatan besar dalam membangun perilaku konsumsi yang dilakukan oleh konsumen melalui pesan-pesan yang dikemas secara menarik. Meskipun beberapa iklan mulai mengarah pada pesan keberlanjutan (*sustainability*), tetapi daya beli konsumen yang rendah serta persepsi bahwa produk ramah lingkungan memiliki harga tinggi membuat iklan belum sepenuhnya efektif mengubah perilaku konsumsi ke arah yang lebih berkelanjutan.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Paulo Botelho Pires et al., "Sustainable Fashion: Conceptualization, Purchase Determinants, and Willingness to Pay More," *Administrative Sciences* 14, no. 7 (July 5, 2024): 143, <https://doi.org/10.3390/admsci14070143>.

<sup>113</sup> Indiana Aisyah Nur, Roderick Riccardo Halim, and Ahmad Said, "The Real Cost of Being Conscious: Psychological, Social, and Economic Influences On Sustainable Fashion Adoption In Indonesia," *International Journal of Environmental Sciences* 11, no. 20 (2025): 2396–2405, <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8586>.

<sup>114</sup> Mariya Ali et al., "A Preliminary Analysis of the Impact of Advertising Appeals on Sustainable Apparel Purchase Behaviour," *Future Business Journal* 11, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00503-z>.

Selain itu, iklan juga biasanya menekankan pada aspek gaya hidup, tren, dan keinginan untuk tampil menarik, sehingga dapat mendorong perilaku konsumtif dan mengabaikan aspek keberlanjutan lingkungan. Efek iklan tidak hanya berpengaruh pada aspek rasional konsumen, tetapi juga pada aspek emosional seperti keinginan untuk diterima secara sosial, membentuk identitas diri, dan mengikuti tren yang sedang populer.<sup>115</sup> Dengan demikian, motif konsumsi terhadap produk *fast fashion* masih didorong oleh kebutuhan gaya hidup konsumen, bukan didorong oleh nilai-nilai keberlanjutan yang mengarah pada aspek *sustainable fashion*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeynep Bumin dan Mete Bumin yang menemukan bahwa sebagian besar konsumen masih mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembelian produk *fashion*. Selain itu, meskipun terdapat peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan, perilaku konsumsi tetap didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren dan memperoleh kepuasan emosional, bukan oleh nilai keberlanjutan.<sup>116</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Aya Abdelmeguid et al juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran terhadap *circular fashion*, tetapi sering kali tidak sejalan dengan perilaku konsumsi yang dilakukan. Keinginan tampil menarik, keterbatasan ekonomi, dan persepsi harga tinggi menjadi penghambat perilaku konsumsi terhadap *sustainable*

---

<sup>115</sup> L Manju Bhargavi, "The Role of Emotional Appeal in Modern Advertising: A Study on Role of E-Advertisement on Consumer Buying Behaviour," *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts* 5 (2024): 141–53, <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.169>.

<sup>116</sup> Zeynep Bumin and Mete Bumin, "Analysis of Consumer Preferences in Sustainable Fashion Consumption," *Journal of Innovations and Sustainability* 8, no. 3 (2024): 01, <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.01>.

*fashion*. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih memilih produk *fast fashion*, karena lebih murah dan dapat berganti gaya dengan cepat.<sup>117</sup>

### 3. Pengaruh langsung antara kesadaran lingkungan terhadap *sustainable fashion*

Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap *sustainable fashion*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan umum mengenai lingkungan itu harus dilindungi dan dijaga keberlanjutannya menjadi dasar utama dalam mendorong konsumen untuk memilih produk-produk *sustainable fashion*. Artinya, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi akan lebih selektif dalam membeli produk *fashion*, dengan mempertimbangkan aspek *sustainable fashion* seperti memilih produk *fashion* yang tahan lama/awet, multifungsi, dan ramah lingkungan serta tidak berperilaku berlebihan terhadap produk *fashion*. Oleh karena itu, perilaku konsumen tidak hanya didasari oleh aspek gaya atau harga saja, tetapi juga oleh keyakinan terhadap nilai keberlanjutan lingkungan. *General belief*/keyakinan terhadap nilai lingkungan berperan kuat dalam membentuk tanggung jawab konsumen.<sup>118</sup>

<sup>117</sup> Aya Abdelmeguid, Mohamed Afy-Shararah, and Konstantinos Salonitis, "Exploring Factors Shaping Consumer Behaviour towards Circular Fashion: A Focus on Generations Y and Z," *Frontiers in Sustainability* 6, no. August (August 11, 2025): 1–16, <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1630453>.

<sup>118</sup> Mingzhi Li, Young-Hwa Choe, and Chao Gu, "How Perceived Sustainability Influences Consumers' Clothing Preferences," *Scientific Reports* 14, no. 1 (November 19, 2024): 28672, <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80279-4>.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Oleh karena itu, semakin kuat keyakinan konsumen bahwa lingkungan perlu dilestarikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk berperilaku konsumsi berkelanjutan, termasuk dalam memilih produk *sustainable fashion*.<sup>119</sup>

Selanjutnya, sikap konsumen terhadap kondisi lingkungan juga berkontribusi pada perilaku konsumsi produk *sustainable fashion*. Konsumen dengan sikap pro-lingkungan cenderung lebih selektif dalam memilih produk *fashion* yang akan digunakan. Oleh karena itu, konsumen akan lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam setiap perilaku pembelian dilakukan. Sikap konsumen terhadap kondisi lingkungan tidak hanya tercermin dalam preferensi terhadap produk *fashion*, tetapi juga dalam perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab, seperti mengurangi pembelian berlebihan, memilih produk *fashion* yang tahan lama/awet, produk *fashion* yang bisa digunakan dalam berbagai situasi, dan produk yang ramah lingkungan. Dengan demikian, sikap konsumen yang peduli terhadap lingkungan dapat membentuk pola konsumsi menuju *sustainable fashion*.<sup>120</sup>

---

<sup>119</sup> Jin Yang et al., "Predicting the Significance of Consumer Environmental Values, Beliefs, and Norms for Sustainable Fashion Behaviors: The Case of Second-Hand Clothing," *Asia Pacific Management Review* 29, no. 2 (2024): 179–94, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.01.001>.

<sup>120</sup> Carolyn A. Lin, Xihui Wang, and Yukyung Yang, "Sustainable Apparel Consumption: Personal Norms, CSR Expectations, and Hedonic vs. Utilitarian Shopping Value," *Sustainability* 15, no. 11 (June 5, 2023): 9116, <https://doi.org/10.3390/su15119116>.

Pengetahuan yang cukup mengenai isu-isu lingkungan, misalnya dampak industri *fast fashion* terhadap peningkatan limbah tekstil juga menjadi pendorong bagi konsumen dalam melakukan konsumsi produk *fashion* yang bertanggung jawab. Dengan informasi yang memadai, konsumen akan melakukan perilaku konsumsi ke arah *sustainable fashion*. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap dampak lingkungan dari perilaku konsumsi *fashion* yang dilakukan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk beralih ke produk *sustainable fashion* yang lebih ramah lingkungan. Dengan kata lain, pengetahuan lingkungan berperan sebagai landasan dalam membentuk perilaku konsumsi yang berkelanjutan, karena konsumen dengan wawasan yang baik akan lebih selektif terhadap dampak dari setiap perilaku konsumsi yang dilakukan.<sup>121</sup> Oleh karena itu, kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen dapat mendorong terwujudnya perilaku konsumsi ke arah yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, sehingga mendorong peningkatan aspek *sustainable fashion*.<sup>122</sup>

Penelitian ini sejalan dengan temuan Louisa von der Assen dan Luca Schellhaas yang menunjukkan bahwa *sustainable fashion* dipengaruhi oleh sikap dan nilai yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen dengan kesadaran

---

<sup>121</sup> Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas et al., "Influence of Environmental Awareness on the Willingness to Pay for Green Products: An Analysis under the Application of the Theory of Planned Behavior in the Peruvian Market," *Frontiers in Psychology* 14, no. January (January 5, 2024), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1282383>.

<sup>122</sup> Lixian Liu et al., "The Impact of Environmental Accidents on the Green Apparel Purchase Behavior of Generation Z," *Frontiers in Psychology* 15, no. April (April 10, 2024): 1–18, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1338702>.

dan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan akan memilih produk *fashion* yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk *fast fashion* tidak hanya didasari oleh aspek estetika atau tren saja, tetapi juga nilai-nilai lingkungan dan kebutuhan fungsional yang sesuai dengan aspek-aspek *sustainable fashion*.<sup>123</sup>

Temuan dalam penelitian ini mendukung teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku individu dapat diprediksi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam hal ini, sikap positif terhadap *sustainable fashion* yang didorong oleh kesadaran lingkungan dapat meningkatkan niat konsumen dalam memilih produk *fashion* yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.<sup>124</sup>

#### 4. Pengaruh langsung antara efisiensi konsumsi terhadap kesadaran lingkungan

Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara efisiensi konsumsi terhadap kesadaran lingkungan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin efisien perilaku konsumsi yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen. Efisiensi konsumsi yang dilakukan oleh konsumen tercermin melalui perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara rasional dan tidak berlebihan terhadap produk-

<sup>123</sup> Louisa von der Assen and Luca Schellhaas, "Sustainable Fashion – Modeling Consumer Perceptions and the Relationship between Attitudes and Buying Behaviors in Germany," *Journal of Responsible Production and Consumption* 2, no. 1 (December 15, 2025): 400–423, <https://doi.org/10.1108/JRPC-08-2024-0046>.

<sup>124</sup> Wu and Lee, "A Study on the Impact of the Consumption Value of Sustainable Fashion Products on Purchase Intention Based on the Theory of Planned Behavior."

produk *fashion*. Perilaku ini mendorong kesadaran konsumen untuk menjaga keseimbangan kepuasan pribadi dan kelestarian lingkungan. Melalui pemenuhan kebutuhan yang tidak berlebihan terhadap produk *fashion*, konsumen menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki. Hal ini juga tercermin dari kesadaran bahwa setiap perilaku konsumsi yang dilakukan memiliki dampak terhadap lingkungan, misalnya peningkatan limbah tekstil.<sup>125</sup> Dengan demikian, konsumen yang memiliki efisiensi konsumsi tinggi akan lebih sadar dengan tanggung jawab ekologis, yang tercermin melalui preferensi terhadap produk *sustainable fashion*.

Kemampuan konsumen dalam mengelola pengeluaran untuk konsumsi produk *fashion* dengan bijak juga mencerminkan tingkat kesadaran lingkungan yang semakin matang. Konsumen yang mempertimbangkan pengeluaran secara bijak dan terukur cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk *fashion* yang digunakan. Hal ini tercermin melalui perilaku konsumsi yang mempertimbangkan dampak jangka panjang, kualitas dan daya tahan dari produk *fashion* yang digunakan.<sup>126</sup> Perilaku konsumsi ini tentunya berkorelasi dengan peningkatan kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen produk *fashion*, serta menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya terbentuk dari pengetahuan ekologis konsumen, tetapi juga dari kemampuan

---

<sup>125</sup> Shujie Wang and Siti Hasnah Hassan, "A Systematic Literature Review of Consumer Attitude towards Sustainable Fashion," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14, no. 11 (2024): 2612–23, <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i11/23515>.

<sup>126</sup> Mahendran Balasubramanian and Pariya Sheykhmaleki, "Comprehending the Consumer Behavior toward Sustainable Apparel," *Sustainability* 16, no. 18 (September 13, 2024): 8026, <https://doi.org/10.3390/su16188026>.

konsumen dalam mengontrol pengeluaran konsumsi dan menyeimbangkan kebutuhan dengan kelestarian lingkungan, sehingga berkontribusi pada pengurangan limbah tekstil dan mendukung sektor *sustainable fashion*.<sup>127</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen yang memiliki tingkat efisiensi konsumsi yang tinggi akan mempengaruhi tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki. Konsumen dengan efisiensi yang baik akan bijak dan menghindari pemborosan dalam konsumsi produk *fast fashion*, sehingga dapat menumbuhkan dan mendorong kesadaran lingkungan yang dimiliki.<sup>128</sup> Oleh karena itu, konsumen produk *fast fashion* yang terbiasa dengan praktik konsumsi yang efisien cenderung lebih sadar terhadap dampak lingkungan dari setiap aktivitas konsumsi produk *fast fashion* yang dilakukan. Dengan demikian, efisiensi konsumsi mencerminkan kesadaran konsumen untuk menjaga keberlanjutan lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Vanessa Apaolaza et al yang menjelaskan bahwa individu dengan pola konsumsi yang efisien cenderung memiliki kesadaran dan pengetahuan yang lebih baik tentang isu-isu lingkungan, serta menunjukkan kepedulian terhadap akibat dari perilaku

---

<sup>127</sup> Valerio Schiaroli, Luca Fraccascia, and Rosa Maria Dangelico, "How Can Consumers Behave Sustainably in the Fashion Industry? A Systematic Literature Review of Determinants, Drivers, and Barriers across the Consumption Phases," *Journal of Cleaner Production* 483 (2024), <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>.

<sup>128</sup> Nguyen Quoc Anh, "Why Consumers Boycott Fast Fashion : The Role of Environmental Concern and Sustainability Awareness," *Discover Sustainability*, 2025, 1–22, <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01915-1>.

konsumtif yang berlebihan, seperti limbah dan degradasi lingkungan.<sup>129</sup> Selain itu, penelitian Siti Hasnah Hassan et al juga menjelaskan bahwa efisiensi dalam konsumsi dapat menjadi langkah awal dalam menumbuhkan kesadaran yang lebih luas terhadap isu-isu lingkungan. Oleh karena itu, efisiensi konsumsi dapat mendorong pola konsumsi yang berkelanjutan dan meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen produk *fast fashion*.<sup>130</sup>

Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan teori ABC (*Attitude-Behavior-Context theory*) yang menyatakan bahwa perilaku pro-lingkungan dipengaruhi oleh sikap (*attitude*). Dalam hal ini, efisiensi konsumsi yang dipengaruhi oleh sikap sadar lingkungan akan mendukung perilaku berkelanjutan.<sup>131</sup>

##### 5. Pengaruh langsung antara motif konsumsi terhadap kesadaran lingkungan

Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif namun tidak signifikan antara motif konsumsi terhadap kesadaran lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa motif konsumsi khususnya karena pengaruh lingkungan sosial lebih mengarah pada dorongan untuk mengikuti tren dan memperkuat identitas sosial, daripada pembentukan *general belief* (kepercayaan) tentang pentingnya menjaga lingkungan. Artinya, konsumen terdorong membeli atau menggunakan produk *fashion* bukan karena peduli

<sup>129</sup> Vanessa Apaolaza et al., “Sustainable Clothing: Why Conspicuous Consumption and Greenwashing Matter,” *Business Strategy and the Environment* 32, no. 6 (September 21, 2023): 3766–82, <https://doi.org/10.1002/bse.3335>.

<sup>130</sup> Siti Hasnah Hassan, Jasmine A. L. Yeap, and Nabil Hasan Al-Kumaim, “Sustainable Fashion Consumption: Advocating Philanthropic and Economic Motives in Clothing Disposal Behaviour,” *Sustainability* 14, no. 3 (February 7, 2022): 1875, <https://doi.org/10.3390/su14031875>.

<sup>131</sup> Lei Chen et al., “A Moderated–Mediated Model for Eco-Conscious Consumer Behavior,” *Sustainability* 15, no. 2 (January 4, 2023): 897, <https://doi.org/10.3390/su15020897>.

terhadap keberlanjutan lingkungan, tetapi karena faktor lingkungan sosial, seperti pengaruh teman atau keluarga hingga tren yang sedang populer. Oleh karena itu, motif konsumsi tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi yang didasari oleh motif lingkungan sosial belum mampu mendorong konsumen untuk membentuk tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki. Dalam industri *fast fashion*, pengaruh sosial cenderung menekankan pada gaya hidup dan citra diri, sehingga konsumen lebih terfokus pada penampilan dan tren terbaru dibandingkan pada dampak ekologis dari produk yang dikonsumsi.<sup>132</sup>

Keinginan menabung juga mendorong konsumen untuk lebih bijak dalam pola konsumsi yang dilakukan. Namun, hal ini lebih bersifat ekonomis daripada bersifat ekologis. Konsumen dengan keinginan menabung cenderung menahan diri dari pembelian berlebihan untuk menghemat pengeluaran, tetapi belum tentu memiliki *personal attitudes* yang pro-lingkungan. Oleh karena itu, perilaku hemat yang dilakukan bukan karena kesadaran akan dampak konsumsi produk *fast fashion* terhadap lingkungan, tetapi karena pertimbangan finansial. Konsumen dengan motif ini lebih mempertimbangkan harga dan manfaat finansial daripada dampak

---

<sup>132</sup> Manjitha Mathew and Riccardo Spinelli, "Decoding Sustainable Drivers: A Systematic Literature Review on Sustainability-Induced Consumer Behaviour in the Fast Fashion Industry," *Sustainable Production and Consumption* 55, no. February (2025): 132–45, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2025.02.011>.

lingkungan yang dihasilkan dari konsumsi produk *fast fashion*.<sup>133</sup> Hal ini menjelaskan mengapa hubungan antara motif konsumsi dan kesadaran lingkungan bersifat positif namun tidak signifikan.

Selain itu, iklan juga dapat meningkatkan *information/knowledge* konsumen tentang produk *fashion*. Namun, informasi tersebut tidak selalu berisi tentang dampak lingkungan dari perilaku konsumsi produk *fashion* yang dilakukan. Oleh karena itu, pengetahuan yang diterima konsumen melalui iklan belum cukup untuk meningkatkan kesadaran lingkungan secara signifikan. Oleh karena itu, motif konsumsi tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan karena perilaku konsumen masih bersifat materialistik dan sosial, bukan bersifat ekologis.<sup>134</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa hubungan antara motif konsumsi dan kesadaran lingkungan bersifat positif namun tidak signifikan. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Sae Eun Lee dan Kyu-Hye Lee menjelaskan bahwa motif konsumsi, terutama yang didorong oleh keinginan untuk menonjolkan status sosial atau identitas diri, memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembentukan kesadaran lingkungan. Konsumen cenderung membeli produk *fashion* dengan alasan gaya hidup dan citra diri,

---

<sup>133</sup> Mirella Soyer and Koen Dittrich, "Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes," *Sustainability* 13, no. 15 (July 26, 2021): 8333, <https://doi.org/10.3390/su13158333>.

<sup>134</sup> Oana Pricopoaia et al., "The Impact of Marketing Strategies on Promoting Sustainability in the Fashion Sector," *Sustainability* 17, no. 12 (June 16, 2025): 5546, <https://doi.org/10.3390/su17125546>.

bukan karena pertimbangan ekologis atau kesadaran terhadap dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi.<sup>135</sup>

6. Pengaruh tidak langsung antara efisiensi konsumsi terhadap *sustainable fashion* dimediasi oleh kesadaran lingkungan

Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara efisiensi konsumsi terhadap *sustainable fashion* dimediasi oleh kesadaran lingkungan. Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara efisiensi konsumsi dan *sustainable fashion*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen yang efisien ditandai dengan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan secara tepat, efisien dalam pengeluaran untuk konsumsi, memperhatikan jenis ragam konsumsi dan menerapkan prinsip ekonomi cenderung memiliki kesadaran lingkungan yang lebih besar terhadap perilaku berkelanjutan dengan lebih memilih produk-produk *sustainable fashion*. Konsumen yang efisien dalam konsumsi cenderung memiliki *general belief* (keyakinan) bahwa menjaga lingkungan adalah tanggung jawab moral, memiliki *personal attitude* (sikap) yang positif terhadap pelestarian lingkungan, serta aktif mencari *information/knowledge* terkait perilaku konsumsi yang ramah lingkungan,

---

<sup>135</sup> Sae Eun Lee and Kyu-Hye Lee, "Environmentally Sustainable Fashion and Conspicuous Behavior," *Humanities and Social Sciences Communications* 11, no. 1 (April 10, 2024): 498, <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02955-0>.

sehingga membentuk dasar yang kuat bagi konsumen untuk lebih memilih produk-produk *sustainable fashion*.<sup>136</sup>

Melalui peran mediasi kesadaran lingkungan, konsumen *fashion* memahami bahwa efisiensi konsumsi bukan hanya sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan sesuai dengan tingkat kebutuhan, tetapi juga merupakan bentuk kesadaran lingkungan terhadap *fashion* yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kesadaran lingkungan mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara efisiensi konsumsi dan *sustainable fashion*. Dimana, konsumen yang efisien dalam mengelola kebutuhan, pengeluaran, jenis konsumsi dan menerapkan prinsip ekonomi pada akhirnya lebih menerapkan perilaku konsumsi yang sadar terhadap isu-isu lingkungan melalui pemilihan produk *fashion* yang tahan lama, multifungsi, ramah lingkungan dan tidak berlebihan dalam mengkonsumsinya.<sup>137</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valerio Schiaroli et al yang menjelaskan bahwa konsumen yang menerapkan efisiensi dalam konsumsi cenderung memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu-isu lingkungan. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih mendukung praktik *sustainable fashion*. Oleh karena itu, kesadaran

---

<sup>136</sup> Nayeon Kim and Kyungtag Lee, "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, no. 7 (March 29, 2023): 5312, <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>.

<sup>137</sup> Adriana Lopes Vassalo et al., "Sustainability in the Fashion Industry in Relation to Consumption in a Digital Age," *Sustainability* 16, no. 13 (June 21, 2024): 5303, <https://doi.org/10.3390/su16135303>.

lingkungan berperan sebagai penghubung antara perilaku efisien dalam konsumsi dengan aspek *sustainable fashion*.<sup>138</sup>

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis seperti kesadaran lingkungan mampu mempengaruhi niat serta perilaku individu dalam konsumsi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam sektor *fast fashion* peningkatan kesadaran lingkungan dapat membentuk pola konsumsi yang lebih efisien terhadap *sustainable fashion*.<sup>139</sup>

Penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Dimana, efisiensi konsumsi dapat dilihat sebagai bentuk *perceived behavioral control* atau kemampuan konsumen dalam mengatur perilaku konsumsi secara rasional dan terencana, sehingga memperkuat *attitude* pro-lingkungan dan mendorong perilaku *sustainable fashion*.<sup>140</sup>

Selain TPB, penelitian ini juga sejalan dengan Teori ABC (*Attitude Behavior Context*) yang menekankan bahwa perilaku berkelanjutan tidak

---

<sup>138</sup> Valerio Schiaroli, Luca Fraccascia, and Rosa Maria Dangelico, "How Can Consumers Behave Sustainably in the Fashion Industry? A Systematic Literature Review of Determinants, Drivers, and Barriers across the Consumption Phases," *Journal of Cleaner Production* 483, no. November (December 2024): 144232, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>.

<sup>139</sup> Jin Yang et al., "Predicting the Significance of Consumer Environmental Values, Beliefs, and Norms for Sustainable Fashion Behaviors: The Case of Second-Hand Clothing," *Asia Pacific Management Review* 29, no. 2 (June 2024): 179–94, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.01.001>.

<sup>140</sup> Valentina Carfora, Giulia Buscicchio, and Patrizia Catellani, "Proenvironmental Self Identity as a Moderator of Psychosocial Predictors in the Purchase of Sustainable Clothing," *Scientific Reports* 14, no. 1 (October 14, 2024): 23968, <https://doi.org/10.1038/s41598-024-74234-6>.

hanya dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) individu, tetapi juga oleh konteks (*context*) yang mendukung, seperti akses terhadap informasi, ketersediaan produk ramah lingkungan, serta norma sosial yang mendorong perilaku hemat dan efisien. Efisiensi konsumsi dalam hal ini berperan sebagai konteks perilaku yang kondusif, karena konsumen dengan kebiasaan konsumsi efisien memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan konsekuensi lingkungan dari tindakannya. Ketika sikap positif terhadap lingkungan diperkuat oleh konteks konsumsi yang efisien, maka perilaku berkelanjutan seperti memilih *sustainable fashion* lebih mudah terwujud.<sup>141</sup>

7. Pengaruh tidak langsung antara motif konsumsi terhadap *sustainable fashion* dimediasi oleh kesadaran lingkungan

Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif namun tidak signifikan antara motif konsumsi terhadap *sustainable fashion* dimediasi oleh kesadaran lingkungan. Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan secara positif dan tidak signifikan memediasi hubungan antara motif konsumsi dan *sustainable fashion*. Temuan ini mengindikasikan bahwa motif konsumsi yang dimiliki oleh konsumen produk *fashion*, seperti pengaruh lingkungan sosial, keinginan menabung dan iklan cenderung tidak langsung mendorong peningkatan kesadaran lingkungan yang signifikan dalam memilih produk-

---

<sup>141</sup> Bowen Qin and Ge Song, "Internal Motivations, External Contexts, and Sustainable Consumption Behavior in China—Based on the TPB-ABC Integration Model," *Sustainability* 14, no. 13 (June 23, 2022): 7677, <https://doi.org/10.3390/su14137677>.

produk *sustainable fashion*.<sup>142</sup> Hal ini menunjukkan bahwa motif konsumsi umumnya lebih bersifat hedonistik, sehingga belum mampu membentuk *general belief* (kepercayaan) maupun *personal attitudes* (sikap) yang kuat terhadap isu-isu keberlanjutan lingkungan, serta memberikan *information/knowledge* kepada konsumen mengenai dampak lingkungan dari industri *fast fashion*, sehingga kesadaran lingkungan belum mampu menghubungkan motif konsumsi dengan perilaku *sustainable fashion*.<sup>143</sup>

Kesadaran lingkungan belum mampu menjembatani perilaku konsumsi ke arah yang berkelanjutan. Konsumen dengan motif konsumsi, seperti pengaruh lingkungan sosial, menghemat pengeluaran, atau terpengaruh iklan belum disertai dengan kesadaran tentang pentingnya isu-isu keberlanjutan. Oleh karena itu, konsumen cenderung berperilaku konsumtif tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk *fast fashion* yang digunakan.<sup>144</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zimand Dorit-Sheiner dan Sabina Lissitsa yang menunjukkan bahwa motif konsumsi tidak selalu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, sehingga kesadaran lingkungan tidak mengubah motif

---

<sup>142</sup> Leanne Johnstone and Cecilia Lindh, "Sustainably Sustaining (Online) Fashion Consumption: Using Influencers to Promote Sustainable (Un)Planned Behaviour in Europe's Millennials," *Journal of Retailing and Consumer Services* 64, no. September 2021 (2022): 102775, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>.

<sup>143</sup> Barbara Gawior, Michal Polasik, and Josep Lluís del Olmo, "Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox," *Sustainability* 14, no. 7 (March 30, 2022): 4133, <https://doi.org/10.3390/su14074133>.

<sup>144</sup> Cristel Joy G. Cayaban et al., "The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion," *Sustainability* 15, no. 11 (May 24, 2023): 8502, <https://doi.org/10.3390/su15118502>.

konsumsi yang dimiliki konsumen produk *fast fashion* menjadi perilaku konsumsi *fashion* yang berkelanjutan.<sup>145</sup>

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Monika Koul et al juga menjelaskan bahwa meskipun konsumen produk *fast fashion* memiliki kesadaran akan isu-isu lingkungan, tetapi kecenderungan terhadap tren dan harga masih mendominasi perilaku konsumsi yang dimiliki. Oleh karena itu, dalam sektor *fast fashion* tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen belum dapat membentuk perilaku konsumsi dengan motif yang bijak terhadap *sustainable fashion*.<sup>146</sup>

Industri *fast fashion* menghadirkan paradoks antara aspek ekonomi dan aspek keberlanjutan lingkungan. Dari sisi ekonomi, *fast fashion* berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri kreatif, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan daya beli masyarakat melalui penyediaan produk *fashion* dengan harga terjangkau. Industri *fast fashion* dengan model produksi massal dan siklus tren yang cepat mendorong perputaran ekonomi yang tinggi, sehingga industri *fast fashion* dipandang sebagai sektor yang efisien dan menguntungkan secara ekonomi.

Namun, disisi lain keuntungan ekonomi tersebut berbanding terbalik dengan dampak lingkungan yang ditimbulkan. Produksi *fast*

---

<sup>145</sup> Zimand Dorit-Sheiner and Sabina Lissitsa, "Generation Z - Factors Predicting Decline in Purchase Intentions after Receiving Negative Environmental Information: Fast Fashion Brand SHEIN as a Case Study," *Journal of Retailing and Consumer Services* 81 (2024), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103999>.

<sup>146</sup> Monika Koul et al., "Impact of Fast Fashion Trends and Knowledge of Environmental Impact on Consumer Behaviour : Promoting Process Safety and Responsible Consumption ( SDG 12 )," *Environmental Science Archives* IV, no. 2 (2025): 521–30, <https://doi.org/10.5281/zenodo.16351509>.

*fashion* secara masif berpotensi menyebabkan peningkatan limbah tekstil yang signifikan karena siklus produk *fashion* yang relatif singkat dan tingginya tingkat konsumsi masyarakat. Kondisi ini menegaskan adanya paradoks antara pertumbuhan ekonomi yang dihasilkan industri *fast fashion* dan keberlanjutan lingkungan jangka panjang.<sup>147</sup>



---

<sup>147</sup> Andrea Runfola, Giulia Monteverde, and Simone Guercini, "Sustainable Innovations in Business-to-Business at the Crossroad: Emerging Paradoxes in the Fashion Industry," *Journal of Business & Industrial Marketing* 40, no. 13 (2025): 87–102, <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2024-0569>.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) yang telah dilakukan, penelitian mengenai "Industri *Fast Fashion*: Pola Konsumsi Masyarakat Terhadap *Sustainable Fashion* Dimediasi Oleh Kesadaran Lingkungan Di Kota Palopo" terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Efisiensi konsumsi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *sustainable fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi konsumsi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi fashion yang berkelanjutan. Konsumen yang mampu mengelola konsumsi secara efisien dengan mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, serta masa pakai pakaian akan cenderung lebih selektif dalam melakukan pembelian *fashion*. Perilaku tersebut mendorong konsumen untuk tidak terjebak dalam pola konsumsi berlebihan yang menjadi ciri utama *fast fashion*, sehingga lebih terbuka terhadap penggunaan produk *sustainable fashion*. Temuan ini menegaskan bahwa konsumsi yang rasional dan bijak menjadi fondasi utama dalam mendorong keberlanjutan di sektor *fashion*.
2. Motif konsumsi berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap *sustainable fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa motif konsumsi, yang umumnya didorong oleh tren, gaya hidup, dan keinginan untuk mengikuti tren terbaru, belum mampu secara signifikan memengaruhi

keputusan konsumen dalam memilih produk *sustainable fashion*. Oleh karena itu, motif konsumsi masih didominasi oleh motif emosional dan simbolik, sehingga aspek keberlanjutan belum menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumsi produk *fashion*.

3. Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *sustainable fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan merupakan faktor determinan dalam mendorong adopsi *sustainable fashion*. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memahami risiko jangka panjang dari industri *fast fashion* terhadap lingkungan, seperti pencemaran dan peningkatan limbah tekstil. Kesadaran tersebut dapat mendorong konsumen untuk memilih produk *fashion* yang lebih ramah lingkungan, tahan lama, serta diproduksi secara etis.
4. Efisiensi konsumsi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kesadaran lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat efisiensi konsumsi masyarakat, maka semakin tinggi pula kesadaran lingkungan yang dimiliki. Konsumen yang terbiasa mengontrol pola belanja dan menghindari pemborosan cenderung lebih memahami dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi yang dilakukan, khususnya dalam industri *fast fashion*. Dengan demikian, efisiensi konsumsi tidak hanya berdampak pada perilaku ekonomi, tetapi juga membentuk kepedulian ekologis konsumen.

5. Motif konsumsi berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap kesadaran lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa motif konsumsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran lingkungan. Motif konsumsi yang berorientasi pada tren dan kepuasan pribadi belum mampu meningkatkan pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan dari industri *fast fashion*.
6. Efisiensi konsumsi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *sustainable fashion* melalui mediasi kesadaran lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara efisiensi konsumsi dan *sustainable fashion*. Efisiensi konsumsi akan lebih efektif mendorong perilaku konsumsi *fashion* yang berkelanjutan ketika disertai dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi. Artinya, kesadaran lingkungan berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh efisiensi konsumsi terhadap *sustainable fashion*.
7. Motif konsumsi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *sustainable fashion* melalui mediasi kesadaran lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak mampu memediasi hubungan antara motif konsumsi dan *sustainable fashion* secara signifikan. Meskipun konsumen memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan, motif konsumsi yang didorong oleh tren dan keinginan sesaat tetap belum cukup kuat untuk mengarahkan perilaku konsumsi ke arah yang berkelanjutan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara sikap dan perilaku

konsumen, di mana kesadaran lingkungan belum sepenuhnya terinternalisasi dalam motif konsumsi *fashion*.

## B. Saran

Dari temuan penelitian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, terdapat saran-saran yang ditujukan kepada konsumen *fast fashion*, produsen, pemerintah dan peneliti selanjutnya, yaitu:

### 1. Bagi masyarakat/konsumen *fast fashion*

Bagi konsumen *fast fashion*, disarankan untuk menanamkan budaya memperbaiki pakaian. Hal ini dapat dilakukan dengan mencontoh praktik yang dilakukan di Swedia dan Denmark. Di Swedia, pemerintah memberikan insentif berupa keringanan pajak untuk jasa reparasi pakaian, sehingga masyarakat terdorong untuk memperbaiki pakaian rusak daripada membuangnya. Dengan dukungan kebijakan tersebut, kegiatan menjahit ulang atau memodifikasi pakaian lama tidak hanya menjadi aktivitas individu, tetapi berkembang sebagai budaya berkelanjutan di masyarakat.

### 2. Bagi produsen

Bagi produsen, disarankan untuk mulai menerapkan prinsip tanggung jawab pascakonsumsi (*Extended Producer Responsibility/EPR*) dengan mencontoh praktik di negara-negara maju seperti Prancis dan Jerman. Produsen dapat menyediakan program pengembalian pakaian bekas (*take-back program*) melalui gerai ritel atau kerja sama dengan pihak ketiga. Penerapan ini memungkinkan pakaian bekas dikumpulkan untuk didaur

ulang atau dimanfaatkan kembali, sehingga mengurangi ketergantungan pada tempat pembuangan akhir sebagaimana telah terbukti efektif di Eropa.

Selain itu, produsen juga disarankan untuk mulai berinvestasi dan berkolaborasi dalam pengembangan teknologi daur ulang tekstil, sebagaimana dilakukan di Jerman dan Finlandia. Kerja sama dengan lembaga riset, industri daur ulang, maupun pemerintah dapat membuka peluang pemanfaatan kembali limbah tekstil menjadi bahan baku baru, sekaligus menciptakan nilai ekonomi dari limbah.

### 3. Bagi pemerintah

Bagi pemerintah, disarankan untuk memperkuat infrastruktur pengumpulan dan daur ulang limbah tekstil, dengan mencontoh praktik di negara Jerman dan Jepang. Penyediaan tempat pengumpulan pakaian bekas di ruang publik, pusat perbelanjaan, dan kawasan permukiman akan memudahkan partisipasi masyarakat. Infrastruktur yang memadai akan meningkatkan tingkat pemilahan limbah dan mendukung keberhasilan sistem daur ulang tekstil secara nasional.

Selain itu, pemerintah juga disarankan untuk memberikan insentif fiskal dan dukungan kebijakan bagi industri yang menerapkan praktik *fashion* berkelanjutan, sebagaimana dilakukan di negara-negara Nordik. Contohnya, Swedia memberikan keringanan pajak untuk jasa perbaikan pakaian dan mendukung pengembangan industri daur ulang tekstil. Kebijakan serupa dapat mendorong pelaku industri beralih ke produksi yang lebih ramah lingkungan sekaligus menciptakan lapangan kerja hijau.

#### 4. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel tambahan yang berdampak lebih besar pada pola konsumsi masyarakat terutama dalam isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan. Variabel-variabel tersebut, seperti variabel pengetahuan lingkungan atau gaya hidup.

Selain itu, Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai pengelolaan limbah tekstil dengan meninjau praktik terbaik (*best practices*) yang telah diterapkan di negara-negara maju, khususnya dalam konteks penerapan ekonomi sirkular dan kebijakan *Extended Producer Responsibility* (EPR).



## DAFTAR PUSTAKA

- (KLHK), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. "Laporan Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) Indonesia Tahun 2023," 2023. <https://www.menlhk.go.id/>.
- A. A., Olamide. "Fast Fashion's Sustainability Dilemma: Navigating Consumer Demand and Environmental Responsibility." *Asian Journal of Marketing Management* 4, no. 2 (September 1, 2025): 62–86. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v4i2.8195>.
- Abdelmeguid, Aya, Mohamed Afy-Shararah, and Konstantinos Salonitis. "Exploring Factors Shaping Consumer Behaviour towards Circular Fashion: A Focus on Generations Y and Z." *Frontiers in Sustainability* 6, no. August (August 11, 2025): 1–16. <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1630453>.
- Abdillah, Abdillah, Rindang Matoati, and Siti Muslikhah. "Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Minat Beli Dengan Sustainable Fashion Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Pengikut Instagram Pijak Bumi)." *Jurnal Sinar Manajemen* 9, no. 2 (2022): 232–40. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2611>.
- Agrawal, Mini, Prateek Kalia, Priyanka Nema, Adil Zia, Kulvinder Kaur, and Hephzibah Beula John. "Evaluating the Influence of Government Initiatives and Social Platforms on Green Practices of Gen Z: The Mediating Role of Environmental Awareness and Consciousness." *Cleaner and Responsible Consumption* 8, no. October 2022 (March 2023): 100109. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100109>.
- Ahdiat, Adi. "Alasan Konsumen Indonesia Beli Produk Berkelanjutan," 2024. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8ab50ad7cb35fb6/ini-alasan-konsumen-indonesia-beli-produk-berkelanjutan>.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and*

*Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. <https://www.sciencedirect.com/journal/organizational-behavior-and-human-decision-processes>.

Ali, Mariya, Asad Ahmad, Sadaf Siraj, and Dag Øivind Madsen. “A Preliminary Analysis of the Impact of Advertising Appeals on Sustainable Apparel Purchase Behaviour.” *Future Business Journal* 11, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00503-z>.

Anh, Nguyen Quoc. “Why Consumers Boycott Fast Fashion: The Role of Environmental Concern and Sustainability Awareness.” *Discover Sustainability*, 2025, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01915-1>.

Apaolaza, Vanessa, Manoela Costa Policarpo, Patrick Hartmann, Mario R. Paredes, and Clare D’Souza. “Sustainable Clothing: Why Conspicuous Consumption and Greenwashing Matter.” *Business Strategy and the Environment* 32, no. 6 (September 21, 2023): 3766–82. <https://doi.org/10.1002/bse.3335>.

Ara, Ishrat, and Noorul Muqaddim. “The Impact of Slow Fashion on Consumer Behaviour and Environmental Sustainability.” *International Journal of Research Publication and Reviews*, no. 6 (2025): 3748–52. [www.ijrpr.com](http://www.ijrpr.com).

Assen, Louisa von der, and Luca Schellhaas. “Sustainable Fashion – Modeling Consumer Perceptions and the Relationship between Attitudes and Buying Behaviors in Germany.” *Journal of Responsible Production and Consumption* 2, no. 1 (December 15, 2025): 400–423. <https://doi.org/10.1108/JRPC-08-2024-0046>.

Astari, Agung Elik, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Gusti Ayu Ketut Giantari, and I Putu Gde Sukaatmadja. *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.

Ayunda Febri Kinanti, Muhammad Syahrul Maulana, and Muhammad Yasin. “Analisis Pola Konsumsi Di Indonesia Sebagai Indikator Peningkatan

Kesejahteraan Masyarakat.” *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 3, no. 2 (April 23, 2024): 19–32. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2430>.

Balasubramanian, Mahendran, and Pariya Sheykhmaleki. “Comprehending the Consumer Behavior toward Sustainable Apparel.” *Sustainability* 16, no. 18 (September 13, 2024): 8026. <https://doi.org/10.3390/su16188026>.

Basmar, Edwin, Herlina Tarigan, and Christimulia Purnama. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Konsep, Teori, Dan Dinamika Ekonomi)*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2024.

Bela, Ayu Ana. “Pengaruh Self-Congruity Dan Curiosity Terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat Generasi Millennial Di Bandar Lampung).” *Respository UIN Raden Intan Lampung*, 2023. [https://repository.radenintan.ac.id/29409/1/BAB I %26 V.pdf](https://repository.radenintan.ac.id/29409/1/BAB%20I.pdf).

Bhargavi, L Manju. “The Role of Emotional Appeal in Modern Advertising: A Study on Role of E-Advertisement on Consumer Buying Behaviour.” *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts* 5 (2024): 141–53. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.169>.

Black, Sandy. *Sustainable Fashion*. Edited by Sandy Black. London: University of the Arts London Professorial Platform, 2012.

Bonelli, Francesca, Rocco Caferra, and Piergiuseppe Morone. “In Need of a Sustainable and Just Fashion Industry: Identifying Challenges and Opportunities through a Systematic Literature Review in a Global North/Global South Perspective.” *Discover Sustainability* 5, no. 1 (August 8, 2024): 186. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00400-5>.

Bumin, Zeynep, and Mete Bumin. “Analysis of Consumer Preferences in Sustainable Fashion Consumption.” *Journal of Innovations and Sustainability* 8, no. 3 (2024): 01. <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.01>.

Cao, Yanghui. “‘How Generation Differs’: An Empirical Analysis on Chinese Fast

Fashion Consumption.” *Journal of Marketing and Consumer Research* 88 (January 2023): 33–54. <https://doi.org/10.7176/JMCR/88-03>.

Carfora, Valentina, Giulia Buscicchio, and Patrizia Catellani. “Proenvironmental Self Identity as a Moderator of Psychosocial Predictors in the Purchase of Sustainable Clothing.” *Scientific Reports* 14, no. 1 (October 14, 2024): 23968. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-74234-6>.

Cayaban, Cristel Joy G., Yogi Tri Prasetyo, Satria Fadil Persada, Rianina D. Borres, Ma Janice J. Gumasing, and Reny Nadlifatin. “The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion.” *Sustainability* 15, no. 11 (May 24, 2023): 8502. <https://doi.org/10.3390/su15118502>.

Chen, Lei, Sheema Matloob, Yang Sunlei, Sikandar Ali Qalati, Ali Raza, and Mónica Lorena Sánchez Limón. “A Moderated–Mediated Model for Eco-Conscious Consumer Behavior.” *Sustainability* 15, no. 2 (January 4, 2023): 897. <https://doi.org/10.3390/su15020897>.

Choudhary, Harshika, and Kushagra Mishra. “The Environmental Impact of Fast Fashion.” *Economic and Political Weekly* 58, no. 11 (2023): 4–5.

Dalman, H. *Keterampilan Menulis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016.

Data, Goodstats. “Jumlah Limbah Tekstil,” n.d. <https://goodstats.id/search?q=sampah+tekstil>.

Dewi, Hasandra Wulan, Ivone Harjoko, and Rino Febrianno Boer. “From Trend to Choices: Cognitive Dissonance and Fast-Fashion Consumption Among Indonesian Influencers.” *Ilomata International Journal of Social Science* 6, no. 1 (2025): 376–89. <https://www.ilomata.org/index.php/ijss/article/view/1051/550>.

Dewi, Wayan Weda Asmara, Nufian Febriani, Nia Ashton Destrit, Dian Tamitiadini, Azizun Kurnia Illahi, Wifka Rahma Syauki, Fitria Avicenna, Diyah Ayu Amalia Avina, and Bambang Dwi Prasetyo. *Teori Perilaku*

*Konsumen*. Universitas Brawijaya Press, 2022.

Dorit-Sheiner, Zimand, and Sabina Lissitsa. "Generation Z - Factors Predicting Decline in Purchase Intentions after Receiving Negative Environmental Information: Fast Fashion Brand SHEIN as a Case Study." *Journal of Retailing and Consumer Services* 81 (2024). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103999>.

Edwards, Tom. "The Impact of Fast Fashion on Consumer Behavior and Environmental Sustainability." *Indian Journal of Fashion Technology (IJFT)* 1, no. 1 (2024): 14–18. <https://doi.org/10.36676.ijft.v1.i1.5>.

F., Hair J, G. T. M Hult, C. M Ringle, and M. Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage: Thousand Oaks, 2017.

Fadhillah, Ilham, Maemunah Nurmaya Sari, and Juni Mashita. "Pengaruh Minat Konsumen Dan Persepsi Mengenai Sustainable Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Di Depok Thrift Market Tahun 2023." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 5, no. 1 (2025): 210–19. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.721>.

Fasiha, Naidin Syamsudin, Erwin, Muhammad Nur Alam Muhajir, Muh. Abdi Imam, Muhammad Rusli, and Samsul. *Algoritma Publikasi: Panduan Inovatif Menulis Artikel Ilmiah Berkualitas*. Jawa Barat: Pt. Adab Indonesia, 2025.

Fathoni, Ahmad. "Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Kelas Menengah Saat Pandemi Dan Pasca Pandemi Di Surabaya." *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.61088/dinar.v8i1.793>.

Fauzy, Akhmad. *Metode Sampling*. 1st ed. Banten: Universitas Terbuka, 2019.

Febrianti, Nesa, Tiara Nur Oktaviani Putri, and Zulfina Yanti. "Pengaruh Trend Fast Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat: Dalam Perspektif Islam." *Islamologi : Jurnal Ilmiah Keagamaan* 1 (February 25, 2024). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.

- Fletcher, Kate. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. UK and USA: Earthscan, 2008.
- García-Salirrosas, Elizabeth Emperatriz, Manuel Escobar-Farfán, Ledy Gómez-Bayona, Gustavo Moreno-López, Alejandro Valencia-Arias, and Rodrigo Gallardo-Canales. "Influence of Environmental Awareness on the Willingness to Pay for Green Products: An Analysis under the Application of the Theory of Planned Behavior in the Peruvian Market." *Frontiers in Psychology* 14, no. January (January 5, 2024). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1282383>.
- Gawior, Barbara, Michal Polasik, and Josep Lluís del Olmo. "Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox." *Sustainability* 14, no. 7 (March 30, 2022): 4133. <https://doi.org/10.3390/su14074133>.
- Guagnano, Gregory A., Paul C. Stern, and Thomas Dietz. "Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling." *International Journal of Forensic Mental Health* 27, no. 5 (1995). <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>.
- Gunawan, Yordan, Anandiva Matahariza, and Wiwit Kharisma Putri. "The Dark Side Of Fast Fashion: Examining The Exploitation Of Garment Workers In Bangladesh." *Jurnal Hukum Dan Peradilan* 12, no. 3 (November 30, 2023): 441. <https://doi.org/10.25216/jhp.12.3.2023.441-468>.
- Hageman, Eva, Vikas Kumar, Linh Duong, Archana Kumari, and Eileen McAuliffe. "Do Fast Fashion Sustainable Business Strategies Influence Attitude, Awareness and Behaviours of Female Consumers?" *Business Strategy and the Environment* 33, no. 2 (February 17, 2024): 1081–98. <https://doi.org/10.1002/bse.3545>.
- Hair, Joseph F., G.Tomas Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*. Sage, 2017.

- Hair, Joseph F., Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, 2021.
- Hamdi, Baitul. "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)." *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (April 28, 2022): 1. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>.
- Handayani, Rahayu Budhi. "Analisis Pengembangan Desain Fashion Berkelanjutan Di Indonesia." *Narada : Jurnal Desain Dan Seni* 9, no. 1 (April 28, 2022): 95. <https://doi.org/10.22441/narada.2022.v9.i1.008>.
- Hassan, Siti Hasnah, Jasmine A. L. Yeap, and Nabil Hasan Al-Kumaim. "Sustainable Fashion Consumption: Advocating Philanthropic and Economic Motives in Clothing Disposal Behaviour." *Sustainability* 14, no. 3 (February 7, 2022): 1875. <https://doi.org/10.3390/su14031875>.
- Hazal, Sinem, Silvia Fiore, Martina Bruno, Hande Sezgin, Ipek Yalcin-enis, Bahattin Yalcin, and Rossana Bellopede. "Release of Microplastic Fibers from Synthetic Textiles during Household Washing." *Environmental Pollution* 357, no. February (2024): 124455. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2024.124455>.
- Hoei, Amanda, and Juanny Avelia. "Environmental Product and Ecolabelling Knowledge Dalam Pembentukan Sikap Ramah Lingkungan." *Kajian Branding Indonesia* 4, no. 2 (2022): 150–77. <https://doi.org/10.21632/kbi.4.2.150-177>.
- Hong, Yingxiu, Abdullah Al Mamun, Qing Yang, and Mohammad Masukujjaman. "Predicting Sustainable Fashion Consumption Intentions and Practices." *Scientific Reports* 14, no. 1 (2024): 1–19. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-52215-z>.
- Hossain, Md Imran, Yi Zhang, Abu Naser Md Ahsanul Haque, and Maryam Naebe. "Fibrous Microplastics Release from Textile Production Phases : A Brief Review of Current Challenges and Applied Research Directions." *Materials*,

2025, 1–17. <https://doi.org/10.3390/ma18112513>.

Huang, Yunhui, Ke Zhang, Xiaoyan Deng, and Qiang Zhang. “Fast Fashion Consumption Signals Low Self-Control.” *Journal of Consumer Research*, 2025. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf032>.

Husna, Nadiatul, Candra Kusuma Wardana, Kesha Dewi, and Nur Ramadani. “Pengaruh Mediasi Pemasaran Hijau Terhadap Niat Pembelian Online Pada Pembelian Skincare Di Indonesia.” *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 1 (2024): 115–34. <https://journals2.ums.ac.id/benefit/article/view/6310>.

Iba, Zainuddin, and Aditya Wardhana. *Metode Penelitian*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023.

ID, Ekonomisirkular. “Fenomena Fast Fashion Waste: Meninjau Pendekatan Ekonomi Sirkular Dalam Industri Tekstil,” n.d. <https://ekonomisirkular.id/newsideas/fenomena-fast-fashion-waste:-meninjau-pendekatan-ekonomi-sirkular-dalam-industri-tekstil>.

Idris, Dany Luqyana. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Uin Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian).” *Jurnal Impresi Indonesia* 1, no. 6 (June 20, 2022): 638–47. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i6.114>.

Iqbal, Achmad, Erwin Saraswati, Sutrisno T, and Muhammad Tojibussabirin. “Green Consumption Behaviour in Indonesia: Exploring the Role of Government Support.” *Cogent Social Sciences* 10, no. 1 (December 31, 2024). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2439546>.

Jappelli, Tullio, and Luigi Pistaferri. *The Economics of Consumption: Theory and Evidence*. Oxford: Oxford University Press, 2017.

Jeong, Hye Seung, and Yoo-Kyoung Seock. “Decoding Sustainable Development in Fashion: Abductive Insights From Meta-Analysis.” *Sustainable Development*, October 9, 2025, 1–17. <https://doi.org/10.1002/sd.70299>.

Jiménez Sánchez, Manuel, and Regina Lafuente. *Defining and Measuring Environmental Consciousness*. *Revista Internacional de Sociología*, 2010.

Johnstone, Leanne, and Cecilia Lindh. “Sustainably Sustaining (Online) Fashion Consumption: Using Influencers to Promote Sustainable (Un)Planned Behaviour in Europe’s Millennials.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 64, no. September 2021 (2022): 102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>.

Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. Cengage, 2019.

Juliyanto, Dwi, and Amrie Firmansyah. “Menuju Sustainable Fashion: Rencana Aksi Untuk Mengatasi Dampak Negatif Fast Fashion.” *Journal of Law, Administration, and Social Science* 4, no. 3 (April 26, 2024): 352–62. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i3.669>.

Jum C. Nunnally, Ira H. Bernstein. *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Companies, Incorporated, 1994.

Karimah, Nilna Arzaq, and Hendri Hermawan Adinugraha. “Analisis Penerapan Sustainable Fashion Dan Trend Forecasting 2023-2024 Pada Butik Wilsenwillim.” *Islamic Economic and Business Journal* 6, no. 1 (June 10, 2024): 15–35. <https://doi.org/10.30863/iebjournal.v6i1.6610>.

Kim, Nayeon, and Kyungtag Lee. “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, no. 7 (March 29, 2023): 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>.

Koul, Monika, Ashish Tiwari, Kabir Khanna, Romila Rawat, and Shafali Garg. “Impact of Fast Fashion Trends and Knowledge of Environmental Impact on Consumer Behaviour: Promoting Process Safety and Responsible Consumption (SDG 12).” *Environmental Science Archives* IV, no. 2 (2025):

521–30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16351509>.

Kristanto, Andi, Afdal Mazni, and Suharto. “Pengaruh Sistem Manajemen Pengelolaan Sampah Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Kebersihan Lingkungan Komplek Perkantoran Dinas/Instansi Kabupaten Lampung Timur.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (2023): 127–43. <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/simplex/article/view/4998>.

Lee, Sae Eun, and Kyu-Hye Lee. “Environmentally Sustainable Fashion and Conspicuous Behavior.” *Humanities and Social Sciences Communications* 11, no. 1 (April 10, 2024): 498. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02955-0>.

Li, Mingzhi, Young-Hwa Choe, and Chao Gu. “How Perceived Sustainability Influences Consumers’ Clothing Preferences.” *Scientific Reports* 14, no. 1 (November 19, 2024): 28672. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80279-4>.

Liang, Haisheng, Zihui Wu, and Shuangjiao Du. “Study on the Impact of Environmental Awareness, Health Consciousness, and Individual Basic Conditions on the Consumption Intention of Green Furniture.” *Sustainable Futures* 8, no. April (2024): 100245. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100245>.

Lin, Carolyn A., Xihui Wang, and Yukyung Yang. “Sustainable Apparel Consumption: Personal Norms, CSR Expectations, and Hedonic vs. Utilitarian Shopping Value.” *Sustainability* 15, no. 11 (June 5, 2023): 9116. <https://doi.org/10.3390/su15119116>.

Liu, Lixian, Wenwen Zhang, Hao Li, and Zeyu Zheng. “The Impact of Environmental Accidents on the Green Apparel Purchase Behavior of Generation Z.” *Frontiers in Psychology* 15, no. April (April 10, 2024): 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1338702>.

Lokaa, Oktavianus Dappa, and Titik desi Harsoyob. “Pengaruh Green Promotion , Green Brand Knowledge , Dan Attitude Toward Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Sustainable Fashion Merek ‘ Cotton Ink ’ Pada

- Konsumen Generasi Z.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 4, no. 6 (2024): 1914–25. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i6.2416>.
- Magwegwe, Frank M., and Abdulla Shaik. “Theory of Planned Behavior and Fast Fashion Purchasing: An Analysis of Interaction Effects.” *Current Psychology* 43, no. 36 (September 26, 2024): 28868–85. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06465-9>.
- Mathew, Manjitha, and Riccardo Spinelli. “Decoding Sustainable Drivers: A Systematic Literature Review on Sustainability-Induced Consumer Behaviour in the Fast Fashion Industry.” *Sustainable Production and Consumption* 55, no. February (2025): 132–45. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2025.02.011>.
- Maulana, Farhan, Bambang Hermanto, and Rivani Rivani. “Pengaruh Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan Dan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan.” *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)* 8, no. 1 (February 29, 2024): 25. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.340>.
- Mulyono, Agus, and Danang Sunyoto. “Dampak Green Marketing , Kesadaran Lingkungan , Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan Di Yogyakarta.” *Jurnal Cendikia Ilmiah* 4, no. 3 (2025): 2629–43. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/8883/6770>.
- Nadhifah, Siti Nurun, and Ahmad Syakur. “Etika Konsumsi Dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur’an Dan Hadis.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2025): 557–68. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1928>.
- Nidia, Chanifathin, and Ratna Suhartini. “Dampak Fast Fashion Dan Peran Desainer Dalam Menciptakan Sustainable Fashion.” *E-Journal* 09 (2024): 157–66. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-busana/article/view/35921>.
- Niinimäki, Kirsi. *Sustainable Fashion in a Circular Economy*. Finlandia: Aalto University: School of Arts, Design and Architecture, 2018.

- Nugroho, Moh Alfian. "Konsep Pendidikan Lingkungan Hidup: Upaya Penanaman Kesadaran Lingkungan." *Ibtidaiyyah: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah* 1, no. 2 (June 15, 2022): 16–31. <https://doi.org/10.18860/ijpgmi.v1i2.1691>.
- Nuh, Ahmad, Muhammad Misbakul Munir, and Muhibban Muhibban. "Fashion Engagement and Pro-Environmental Attitudes: Drivers of Sustainable Fashion Consumption in Indonesia." *Journal of Enterprise and Development* 5, no. 3 (May 23, 2023): 460–78. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7292>.
- Nur, Indiana Aisyah, Roderick Riccardo Halim, and Ahmad Said. "The Real Cost Of Being Conscious : Psychological , Social , And Economic Influences On Sustainable Fashion Adoption In Indonesia." *International Journal of Environmental Sciences* 11, no. 20 (2025): 2396–2405. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8586>.
- Olivar Aponte, Nadia, Jesús Hernández Gómez, Vianey Torres Argüelles, and Eric D. Smith. "Fast Fashion Consumption and Its Environmental Impact: A Literature Review." *Sustainability: Science, Practice, and Policy* 20, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2381871>.
- Onis, Filomina Nurjaya, Lilik Sri Hariani, and Ninik Indawati. "Pola Konsumsi: Literasi Ekonomi, Status Sosial Orang Tua Dan Teman Sebaya." *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 3, no. 1 (June 29, 2024): 1–8. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v3i1.3809>.
- Palopo, Badan Pusat Statistik Kota. "Jumlah Penduduk Di Kota Palopo," 2025. <https://palopokota.bps.go.id/>.
- Palopo, Kota. "Portal Resmi Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan," n.d. [https://sulselprov.go.id/kota/des\\_kab/23tle](https://sulselprov.go.id/kota/des_kab/23tle).
- Peleg Mizrachi, Meital, and Alon Tal. "Fast Fashion, Sustainability, and Nudge Theory: Examining the Effects of Choice Architecture on Consumption of Sustainable Fashion over Fast Fashion." *Sustainability* 16, no. 19 (October 3,

2024): 8586. <https://doi.org/10.3390/su16198586>.

Permatasari, Putri, Sri Vandayuli Riorini, and Oktavia Reza Utami. "Mengatasi Hambatan Fashion Berkelanjutan: Menjembatani Kesenjangan Sikap-Perilaku Di Bidang Ritel." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 5 (2025): 993–1008. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AMengatasi>.

Pigou, A. *The Economics of Welfare*. London: Palgrave Macmillan London, 2013.

Pires, Paulo Botelho, Cláudia Morais, Catarina J. M. Delgado, and José Duarte Santos. "Sustainable Fashion: Conceptualization, Purchase Determinants, and Willingness to Pay More." *Administrative Sciences* 14, no. 7 (July 5, 2024): 143. <https://doi.org/10.3390/admsci14070143>.

Pohan, Juwita Dewi Br, Marliyah, and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution. "Penerapan Circular Fashion Pada Perilaku Hedonisme Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jambura Economic Education Journal* 6, no. 1 (2024): 217–31. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>.

Pradhana, Viko Arya, Ridwan Nur Andryyanto, and Rionaldi Medy. "Pengaruh Media Sosial Instagram Pandawara Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada Anak Muda Di Solo." *Jurnal Multidisiolin Ilmu* 3, no. 06 (2025): 781–86. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet>.

Pratama, Raihan Syah, and Ilham Firmansyah. "Tantangan Dan Peluang Pola Konsumsi Islami Di Era Modern." *Karimah Tauhid* 3, no. 3 (March 5, 2024): 2818–25. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12328>.

Pricopoaia, Oana, Nicoleta Cristache, Adrian Lupașc, Răzvan Cătălin Dobrea, Manuela-Violeta Tureatca, and Loredana Gabriela Dinulescu. "The Impact of Marketing Strategies on Promoting Sustainability in the Fashion Sector." *Sustainability* 17, no. 12 (June 16, 2025): 5546. <https://doi.org/10.3390/su17125546>.

Purwanto, Edy. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar,

2020.

Putri, Alika Aggittiya, and Lilia Pasca Riani. "Analisis Determinan Minat Beli Produk Sustainable Fashion Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta." *Simposium Manajemen Dan Bisnis III 3* (2024): 15–25. <https://doi.org/10.29407/qde5x365>.

Putri, Nadine Agatha, Andika Satrio Wibowo, Salma Tuesty Athafebria Pebe, and Salman Asidik. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Angkatan 2021 Universitas Negeri Semarang." *Jurnal Potensial* 1, no. 2 (2022): 143–50. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial%0AAalisis>.

Qiddist Sayyida, Shafira, and Marina Wardaya. "Sustainable Fashion, Investasi Pada Produk Fashion Yang Berkualitas Untuk Mengurangi Limbah Fashion Yang Menumpuk." *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana* 21, no. 2 (February 2, 2021): 92–96. <https://doi.org/10.9744/nirmana.21.2.92-96>.

Qin, Bowen, and Ge Song. "Internal Motivations, External Contexts, and Sustainable Consumption Behavior in China—Based on the TPB-ABC Integration Model." *Sustainability* 14, no. 13 (June 23, 2022): 7677. <https://doi.org/10.3390/su14137677>.

Rahadi, Dedi Rianto. *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODEL(PLS-SEM)*. Jawa Barat: CV. Lentera Ilmu Madani, 2023.

Ramadhan, Ahdiar Febri. "Tren Fast Fashion Pakaian Masa New Normal Di Indonesia : Efektivitas Konsep Sustainable Fashion Terhadap Lingkungan." *Journal of Waste and Sustainable Consumption* 1, no. 2 (2024): 1–14. <https://doi.org/10.61511/jwsc.v1i2.2024.1247>.

Razzaq, Ali, Nabeel Younus Ansari, Zohaib Razzaq, and Hayat Muhammad Awan. "Pengaruh Industri Fast Fashion Terhadap Pencemaran Lingkungan Dan Penurunan Keadilan Antar Generasi." *Indonesian Journal of Criminal Law*

and *Criminology (IJCLC)* 8, no. 2 (April 2, 2024): 94–103. <https://doi.org/10.1177/2158244018774611>.

Ripaldi, Rizky. “Fenomena Fast Fashion Dan Dampaknya Terhadap Lingkungan (Kajian Dengan Pendekatan Tafsir Interdisipliner).” *Ta’wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur’an, Tafsir Dan Pemikiran Islam* 5, no. 3 (2024). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/takwiluna/article/view/1712/1082>.

Rismayanti. “Strategi Penerapan Ekonomi Hijau Dalam Mengatasi Middle Income Trap.” *Gorontalo Development Review* 6, no. 1 (2023): 39–52. <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/gdrev/article/viewFile/2623/1110>.

Rivaldi, Muh. Rajab, Ida Farida, and Jumarni. “Analisis Perubahan Preferensi, Persepsi Dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Penggunaan Fashion Halal Pada Generasi Z.” *Jurnal Al-Istishna : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 01, no. 02 (2025): 107–20. <https://e-journal.staimaswonogiri.ac.id/>.

Runfola, Andrea, Giulia Monteverde, and Simone Guercini. “Sustainable Innovations in Business-to-Business at the Crossroad: Emerging Paradoxes in the Fashion Industry.” *Journal of Business & Industrial Marketing* 40, no. 13 (2025): 87–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2024-0569>.

Saari, Ulla A., Svenja Damberg, Lena Frömbling, and Christian M. Ringle. “Sustainable Consumption Behavior of Europeans: The Influence of Environmental Knowledge and Risk Perception on Environmental Concern and Behavioral Intention.” *Ecological Economics* 189, no. October 2020 (November 2021): 107155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>.

Salsabila, Malikhah Azzahrah, and Willy Arafah. “Peran Pola Pikir Konsumen Terhadap Pakaian Ramah Lingkungan Di Indonesia.” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)* 04 (2024): 206–19. [doi.org/10.54209/jasmien.v4i04.529](https://doi.org/10.54209/jasmien.v4i04.529).

Schiaroli, Valerio, Luca Fraccascia, and Rosa Maria Dangelico. “How Can Consumers Behave Sustainably in the Fashion Industry? A Systematic

Literature Review of Determinants, Drivers, and Barriers across the Consumption Phases.” *Journal of Cleaner Production* 483 (2024). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>.

———. “How Can Consumers Behave Sustainably in the Fashion Industry? A Systematic Literature Review of Determinants, Drivers, and Barriers across the Consumption Phases.” *Journal of Cleaner Production* 483, no. November (December 2024): 144232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>.

Septy, Rosana Nabila, Nur Afifah Eka Mayrawanti, and Nindya Kartika Kusmayati. “Pengaruh Konsumtif Fast Fashion Dalam Gaya Hidup Berpakaian Gen Z.” *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* 8, no. 3 (2024): 421–32. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/download/1013/1189/3720>.

Setiabudhi, Hatta, Suwono, Yudi Agus Setiawan, and Syahrul Karim. *Analisis Data Kuantitatif Dengan SmartPLS 4*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024.

Shen, Minmin, and Jianhua Wang. “The Impact of Pro-Environmental Awareness Components on Green Consumption Behavior: The Moderation Effect of Consumer Perceived Cost, Policy Incentives, and Face Culture.” *Frontiers in Psychology* 13, no. June (June 17, 2022): 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.580823>.

SIPSN, Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional: “Data Komposisi Sampah,” 2024. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>.

———. “Data Timbulan Sampah Tahunan,” 2024. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>.

Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

- Slamet, Riyanto, and Aglis Andhita Hermawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- Soyer, Mirella, and Koen Dittrich. "Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes." *Sustainability* 13, no. 15 (July 26, 2021): 8333. <https://doi.org/10.3390/su13158333>.
- Subhaktiyasa, Putu Gede. "PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research Using SmartPLS" 4, no. 3 (2024). <https://doi.org/10.35877/454RI.eduline2861>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabet, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsmi, Arikunto. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sujarweni, V. Wiratman. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023.
- Sutrisno, Hadi. *Statistik Jilid II*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1994.
- Suxia, Yu, Rosita Binti Mohd Tajuddin, Shaliza Binti Mohd Shariff, and Chen Yingyi. "Comparative Analysis of Fast Fashion and Slow Fashion on Consumer Purchase Behavior." *Internasional Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)* IX, no. I (2025): 2454–6186. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>.
- Syukri, Ahmad, and Eko Priyo Purnomo. "Analisis Perbandingan Green Urbanism

Di Kota Jakarta Dan Surabaya.” *Jurnal Pengembangan Kota* 11, no. 1 (July 30, 2023): 37–48. <https://doi.org/10.14710/jpk.11.1.37-48>.

Vassalo, Adriana Lopes, Célio Gonçalo Marques, João Tomaz Simões, Maria Manuela Fernandes, and Susana Domingos. “Sustainability in the Fashion Industry in Relation to Consumption in a Digital Age.” *Sustainability* 16, no. 13 (June 21, 2024): 5303. <https://doi.org/10.3390/su16135303>.

Vera Jenny Basiroen, Mita Purbasari Wahidiyat, and Anjanette Kalinemas. “Dampak Lingkungan Dari Fast Fashion: Meningkatkan Kesadaran Di Kalangan Milenial Melalui Media Sosoal.” *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain* 8, no. 1 (April 17, 2023): 113–28. <https://doi.org/10.25105/jdd.v8i1.16694>.

W., Sujarweni V. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Wagaw, Tamene, and K. Murugesh Babu. “Textile Waste Recycling: A Need for a Stringent Paradigm Shift.” *AATCC Journal of Research* 10, no. 6 (November 26, 2023): 376–85. <https://doi.org/10.1177/24723444231188342>.

Wang, Shujie, and Siti Hasnah Hassan. “A Systematic Literature Review of Consumer Attitude towards Sustainable Fashion.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14, no. 11 (2024): 2612–23. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i11/23515>.

Wiryanawan, Sakti, and Rini Kuswati. “Pengaruh Hedonism Dan Environmental Awareness Terhadap Konsumsi Fashion Berkelanjutan Peran Mediasi Sikap Pro Lingkungan.” *SEIKO: Journal of Management & Business* 8, no. 2 (2025): 31–42. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/viewFile/8531/5579>.

Wu, Yifei, and Young-Sook Lee. “A Study on the Impact of the Consumption Value of Sustainable Fashion Products on Purchase Intention Based on the Theory of Planned Behavior.” *Sustainability* 17, no. 10 (May 8, 2025): 4278.

<https://doi.org/10.3390/su17104278>.

Yang, Jin, Abdullah Al Mamun, Mohammad Nurul Hassan Reza, Marvello Yang, and Norzalita Abd Aziz. “Predicting the Significance of Consumer Environmental Values, Beliefs, and Norms for Sustainable Fashion Behaviors: The Case of Second-Hand Clothing.” *Asia Pacific Management Review* 29, no. 2 (2024): 179–94. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.01.001>.

———. “Predicting the Significance of Consumer Environmental Values, Beliefs, and Norms for Sustainable Fashion Behaviors: The Case of Second-Hand Clothing.” *Asia Pacific Management Review* 29, no. 2 (June 2024): 179–94. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.01.001>.

Yusuf, Hardianti, Muhammad Ilyas, Muh Abdi Imam, Andi Muh, Intan Maharani, Avrilia Jasnur, and Winda Rostiani. “Industri Fashion: Model Pembentukan Loyalitas Konsumen Melalui Bisnis Digital Dengan Inovasi.” *Jurnal MODUS* 37, no. 1 (2025): 67–80. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/10036>.

Zhang, Yanbo, Chuanlan Liu, and Yanru Lyu. “Perfiles de Los Consumidores: Examen Del Consumo de Moda Sostenible de Los Consumidores Chinos de La Generación Z.” *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 11 (2023): 1–18. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/11/8447>.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**Lampiran 1: Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**  
**INDUSTRI *FAST FASHION*: POLA KONSUMSI MASYARAKAT**  
**TERHADAP *SUSTAINABLE FASHION* DIMEDIASI OLEH KESADARAN**  
**LINGKUNGAN DI KOTA PALOPO**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kepada Responden Terhormat,

Perkenalkan saya Avrilia Jasnur (2204010072). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul "*Industri Fast Fashion: Pola Konsumsi Masyarakat Terhadap Sustainable Fashion Dimediasi Oleh Kesadaran Lingkungan Di Kota Palopo*".

Partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini sangat penting bagi saya. Dalam kuesioner ini, Anda diminta untuk memberikan jawaban yang jujur dan akurat sesuai dengan pengalaman dan tindakan yang sebenarnya Anda lakukan. Kediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi Anda.

Terima Kasih atas kesediaan Anda untuk berkontribusi dalam penelitian ini.

Hormat Saya,

(Avrilia Jasnur)

### **A. Pengantar**

Kuesioner ini disusun sebagai sarana untuk mengumpulkan data bagi peneliti. Dalam kuesioner ini, Anda diminta untuk memberikan jawaban yang jujur dan akurat sesuai dengan pengalaman dan tindakan yang sebenarnya Anda lakukan. Kesiapan Anda untuk mengisi kuesioner ini sangat berarti bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi Anda.

### **B. Petunjuk Pengisian**

1. Tulislah data identitas secara lengkap!
  2. Jawablah pertanyaan awal terlebih dahulu!
  3. Bacalah semua pertanyaan/ Pernyataan angket penelitian dan pilih salah satu jawaban sesuai dengan keadaan yang pernah dialami sebelumnya
  4. Berikan skor pada butir-butir pertanyaan dengan cara memberi tanda ceklist (✓) pada kolom skor (4,3,2,1)
- (4) Sangat Setuju / SS
- (3) Setuju / S
- (2) Tidak Setuju / TS
- (1) Sangat Tidak Setuju / STS

### **C. Identitas Responden**

1. Nama: \_\_\_\_\_

2. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia:

- 18-21
- 22-25
- 26-29
- 30-33
- 34-40

4. Pendidikan Terakhir:

- SMA/SMK
- S1/S2/S3

5. Pekerjaan: \_\_\_\_\_

**D. Pertanyaan awal (untuk melihat tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki)**

1. Apakah anda pernah mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum membeli produk *fast fashion*?
2. Apakah anda pernah menghindari pembelian produk *fast fashion* secara berlebihan karena alasan lingkungan?
3. Apakah anda merasa memiliki tanggung jawab pribadi dalam mengurangi dampak konsumsi produk *fast fashion* terhadap lingkungan?

4. Apakah anda mencoba mengurangi pembelian produk *fast fashion* demi menjaga lingkungan?

5. Apakah anda mengubah kebiasaan belanja produk *fast fashion* agar lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan?

#### E. Tabel kuesioner

Variabel		Pernyataan	SS	S	TS	STS
X1	Efisiensi Konsumsi (EK)	Saya membeli produk <i>fast fashion</i> sesuai dengan kebutuhan saya.				
		Saya menunda membeli produk <i>fast fashion</i> karena bukan kebutuhan utama saya.				
		Saya menetapkan batas pengeluaran untuk membeli produk <i>fast fashion</i> .				
		Saya memilih variasi produk <i>fast fashion</i> berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan.				
		Saya menghindari pembelian produk <i>fast fashion</i> yang bersifat berlebihan/implusif.				
		Saya mempertimbangkan manfaat ketika membeli produk <i>fast fashion</i> .				
		Saya membeli produk <i>fast fashion</i> jika benar-benar dibutuhkan.				
		Saya membeli produk <i>fast fashion</i> karena mengikuti tren atau mode yang sedang berkembang.				

X2	Motif Konsumsi (MK)	Saya membeli produk <i>fast fashion</i> karena pengaruh dari teman atau keluarga saya.				
		Saya memilih menabung daripada membeli produk <i>fast fashion</i> .				
		Iklan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk <i>fast fashion</i> .				
Z	Kesadaran Lingkungan (KL)	Saya percaya bahwa menjaga lingkungan adalah bagian dari tanggung jawab moral setiap individu.				
		Saya percaya bahwa tindakan manusia (misalnya konsumsi produk <i>fast fashion</i> ) dapat mempengaruhi kondisi lingkungan.				
		Saya merasa bersalah jika membeli produk <i>fast fashion</i> yang dapat merusak lingkungan.				
		Saya berusaha mengurangi konsumsi produk <i>fast fashion</i> yang berdampak buruk bagi lingkungan.				
		Saya tahu bahwa industri <i>fast fashion</i> berkontribusi terhadap peningkatan limbah tekstil.				
		Saya menghindari pembelian produk <i>fashion</i> yang hanya bisa dipakai beberapa kali saja.				

Y	<i>Sustainable Fashion</i> (SF)	Saya membeli produk <i>fashion</i> yang bisa digunakan dalam berbagai kesempatan.				
		Saya tidak membeli produk <i>fast fashion</i> dalam jumlah banyak meskipun sedang tren.				
		Saya membatasi pembelian produk <i>fast fashion</i> yang saya lakukan.				
		Saya mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum membeli produk <i>fast fashion</i> .				
		Saya merasa bahwa memilih produk <i>fashion</i> yang tidak merusak lingkungan sangat penting bagi keberlanjutan.				

## Lampiran 2: Hasil Jawaban Responden

### Jawaban responden variabel efisiensi konsumsi (X1) dan variabel motif konsumsi (X2)

No	EK 1	EK 2	EK 3	EK 4	EK 5	EK 6	EK 7	Total EK (X1)	MK5	MK6	MK7	MK8	Total EK (X2)
1	4	4	4	3	4	4	4	27	2	3	4	4	13
2	4	4	4	4	3	4	3	26	3	4	4	4	15
3	3	2	3	3	3	3	3	20	2	3	3	4	12
4	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	15
5	3	2	3	4	3	3	3	21	3	3	3	3	12
6	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16

7	3	3	3	3	2	4	4	22	2	2	4	4	12
8	2	1	1	1	1	1	1	8	2	2	4	4	12
9	4	3	4	3	4	3	3	24	4	3	3	4	14
10	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	15
11	4	2	3	3	4	2	3	21	4	3	3	3	13
12	3	2	3	3	3	3	3	20	2	3	4	4	13
13	2	2	2	2	3	3	2	16	3	3	4	4	14
14	3	3	3	4	2	3	3	21	4	4	4	4	16
15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	13
16	3	3	4	3	3	4	3	23	4	4	4	4	16
17	4	3	4	3	3	4	4	25	3	3	3	3	12
18	4	3	3	4	3	3	4	24	3	3	4	4	14
19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	14
20	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	14
21	4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	3	4	11
22	4	4	4	4	3	4	4	27	2	3	4	4	13
23	1	1	1	1	1	1	1	7	3	3	3	3	12
24	3	3	3	4	4	4	4	25	4	3	4	4	15
25	4	3	3	3	3	4	3	23	4	4	3	4	15
26	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	15
27	3	4	3	4	3	4	3	24	4	3	3	3	13
28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	14
30	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	14
31	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
33	4	2	4	3	3	3	3	22	3	4	3	4	14
34	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
35	3	4	3	2	3	4	3	22	3	3	3	3	12
36	4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	4	4	16

37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
38	4	4	3	3	4	4	3	25	4	3	3	3	13
39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	1	13
40	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	4	4	16
41	4	3	2	2	3	3	3	20	3	2	2	2	9
42	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12
43	4	4	4	4	4	1	4	25	4	4	4	4	16
44	3	4	3	3	3	4	3	23	3	3	3	2	11
45	4	4	4	3	3	4	4	26	3	3	3	4	13
46	1	3	4	4	4	4	4	24	2	3	3	3	11
47	2	3	4	4	3	3	4	23	2	4	3	3	12
48	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16
49	3	2	3	2	3	3	3	19	2	2	2	2	8
50	4	3	4	3	4	3	4	25	2	2	3	2	9
51	4	1	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
52	4	4	3	3	4	3	3	24	3	3	3	3	12
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
54	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8
55	4	3	4	3	3	4	4	25	3	4	3	2	12
56	3	3	4	3	3	4	2	22	2	3	2	4	11
57	4	3	4	2	3	3	3	22	3	3	3	3	12
58	4	3	4	4	3	3	3	24	4	4	4	3	15
59	1	1	2	2	2	2	2	12	4	4	2	3	13
60	3	3	3	2	2	2	3	18	3	3	2	3	11
61	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12
62	3	2	4	4	2	4	3	22	2	3	3	3	11
63	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
65	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12
66	4	4	4	1	4	4	4	25	4	4	4	4	16

67	4	3	4	4	3	4	4	26	3	3	3	2	11
68	4	4	4	4	4	4	3	27	2	3	4	4	13
69	3	4	3	3	4	4	3	24	3	3	3	4	13
70	4	4	4	3	4	4	4	27	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	3	4	4	27	1	1	1	1	4
72	3	3	3	3	4	4	4	24	3	4	4	2	13
73	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
75	3	4	4	4	3	4	4	26	3	3	4	4	14
76	4	3	3	3	3	4	3	23	2	2	2	2	8
77	4	4	3	3	4	3	4	25	4	4	3	3	14
78	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	12
79	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	3	3	12
80	3	4	4	2	3	4	4	24	3	4	4	2	13
81	4	3	4	4	3	3	4	25	3	3	4	3	13
82	3	4	3	3	3	4	3	23	2	3	2	2	9
83	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
84	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12
85	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
87	3	4	3	4	3	4	3	24	3	4	3	4	14
88	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	4	3	14
92	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
95	4	3	4	3	4	3	4	25	3	4	3	4	14
96	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12

97	4	3	4	3	3	3	4	24	2	2	3	3	10
98	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12
99	4	3	3	4	3	4	3	24	3	3	3	4	13
100	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	12
101	2	4	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	8
102	4	4	3	3	4	4	3	25	3	3	3	3	12
103	3	3	4	4	2	3	3	22	3	2	3	1	9
104	4	3	3	4	3	4	3	24	4	3	3	3	13
105	3	2	2	3	3	3	4	20	3	3	3	2	11
106	4	3	4	2	3	4	4	24	3	4	3	4	14
107	4	3	4	3	3	3	3	23	3	3	3	3	12
108	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
109	4	2	4	3	4	4	4	25	4	3	3	3	13
110	4	3	4	3	4	3	4	25	4	3	4	3	14
111	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12
112	3	3	4	3	3	2	3	21	2	2	3	2	9
113	4	3	3	4	3	4	3	24	2	4	3	4	13
114	4	4	4	4	3	4	4	27	4	2	2	3	11
115	4	3	4	3	4	3	4	25	3	4	3	4	14
116	3	4	3	4	3	4	3	24	4	3	4	3	14
117	3	3	3	2	2	3	2	18	3	2	3	3	11
118	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12
119	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12
120	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
121	3	4	3	4	4	3	3	24	3	3	3	3	12
122	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12
123	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
124	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16
125	3	2	3	3	3	3	3	20	3	4	4	3	14
126	3	3	4	3	4	3	3	23	3	4	3	3	13

127	3	3	4	4	4	3	3	24	3	3	3	2	11
128	3	3	2	2	3	2	3	18	2	2	2	2	8
129	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
130	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12
131	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	2	2	9
132	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	2	11
133	3	4	3	3	4	3	3	23	3	3	3	2	11
134	3	4	4	3	3	3	3	23	3	3	3	2	11
135	4	3	4	4	4	4	3	26	3	3	3	3	12
136	3	2	3	3	4	3	3	21	2	3	2	3	10
137	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12
138	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12
139	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	15
140	3	3	4	2	3	4	4	23	3	3	3	3	12
141	4	4	3	3	4	3	4	25	3	4	4	4	15
142	4	4	4	4	3	3	4	26	2	1	1	2	6
143	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	13
144	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	3	3	12
145	3	3	3	3	2	3	3	20	4	4	4	4	16
146	4	4	3	3	4	4	4	26	2	4	3	3	12
147	4	3	2	3	2	3	3	20	3	4	3	3	13
148	4	3	4	3	4	3	3	24	4	4	3	3	14
149	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
150	4	3	4	2	4	2	4	23	2	4	2	2	10

**Jawaban responden variabel kesadaran lingkungan (Z) dan variabel  
*sustainable fashion* (Y)**

No	KL	KL	KL	KL	KL	Total KL (Z)	SF	SF	SF	SF	SF	SF	Total SF (Y)
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	
1	4	2	2	3	3	14	4	2	4	4	4	3	21
2	4	2	2	2	2	12	3	4	4	3	3	4	21
3	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	2	18
4	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	3	19
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	2	9
9	3	3	2	2	3	13	4	2	3	2	2	4	17
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	4	4	18
12	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	3	17
13	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	2	2	12
14	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	3	3	18
17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24
18	3	4	3	4	2	16	3	3	3	4	3	4	20
19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
20	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	3	3	18
21	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
24	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	4	4	21
25	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	3	20

26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	3	22
27	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	3	4	21
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
32	4	2	3	2	2	13	4	3	4	4	4	3	22
33	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	4	23
34	3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	4	4	21
35	3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	2	3	19
36	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	3	23
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
38	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	3	20
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
40	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	4	23
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	3	22
42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
43	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23
44	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
45	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	3	22
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23
47	1	2	2	1	3	9	1	1	2	4	3	4	15
48	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	4	22
49	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
50	3	3	2	2	3	13	3	3	4	4	2	3	19
51	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24
52	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
54	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12
55	4	4	2	4	4	18	4	4	4	3	4	4	23

56	4	2	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	18
57	3	3	4	3	2	15	3	3	4	3	4	4	21
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
59	2	1	4	3	2	12	3	3	2	3	1	1	13
60	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	2	3	16
61	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
62	4	3	4	3	1	15	4	2	4	3	3	2	18
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
65	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
67	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	4	4	23
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
69	4	3	3	3	3	16	3	2	4	3	3	3	18
70	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
72	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	3	3	20
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	3	23
77	4	4	3	4	2	17	4	3	4	4	3	4	22
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
79	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	3	23
82	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	4	3	21
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
84	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24

86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
87	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	3	4	21
88	4	3	3	3	2	15	3	4	4	4	4	4	23
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
91	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	4	3	22
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
95	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	3	21
96	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
97	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	3	23
98	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
99	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	3	22
100	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24
101	2	2	3	3	3	13	3	2	2	2	2	2	13
102	4	3	4	3	2	16	4	4	4	4	4	4	24
103	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	4	3	21
104	4	3	2	3	4	16	3	4	4	3	4	3	21
105	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	3	19
106	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	3	3	21
107	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
108	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	3	4	23
109	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	3	22
110	4	4	3	4	4	19	4	3	2	4	4	3	20
111	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	4	3	19
112	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	3	19
113	3	4	3	4	3	17	4	2	3	4	3	3	19
114	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24
115	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	3	21

116	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	3	4	22
117	2	3	2	3	2	12	3	3	2	3	3	2	16
118	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
119	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
120	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
121	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	3	21
122	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
123	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
124	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
125	3	1	4	2	3	13	4	4	3	4	1	4	20
126	4	3	3	3	2	15	4	4	4	3	4	3	22
127	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	3	20
128	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
129	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23
130	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
131	4	4	3	2	3	16	3	4	4	4	4	4	23
132	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	4	20
133	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	2	3	19
134	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
135	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
136	4	4	4	4	4	20	2	4	4	3	3	3	19
137	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
138	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
139	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	3	18
140	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	24
141	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	3	23
142	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	4	21
143	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3	3	20
144	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	3	4	21
145	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	3	19

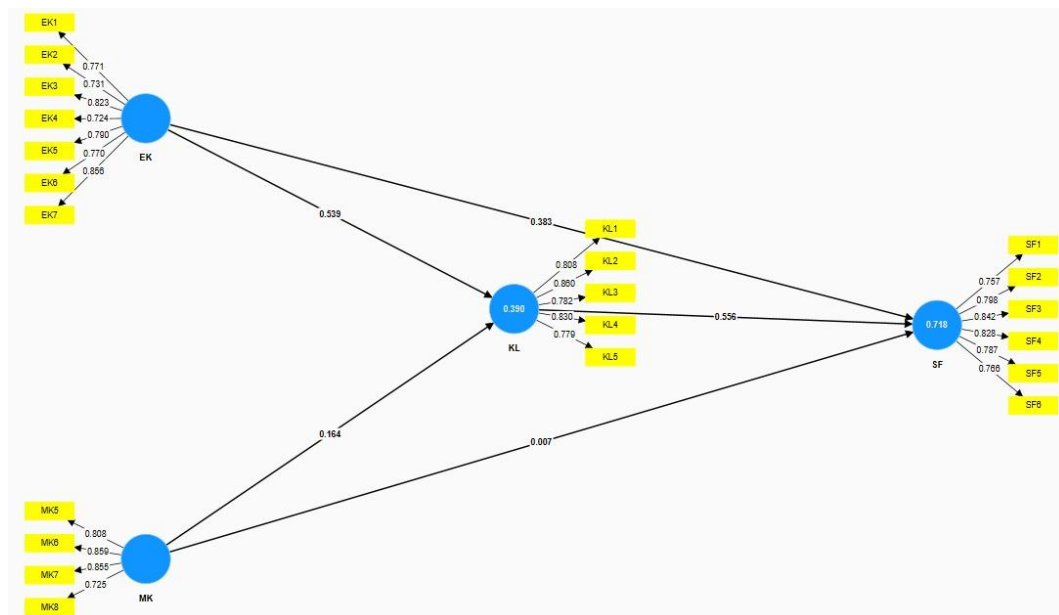
146	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	24
147	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24
148	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	3	3	20
149	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
150	4	2	2	3	1	12	3	3	3	4	3	4	20

### Lampiran 3: Hasil Olah Data SmartPLS 4

#### 1. Hasil uji *outer loading* (*convergent validity*)

	EK	KL	MK	SF
EK1	0.771			
EK2	0.731			
EK3	0.823			
EK4	0.724			
EK5	0.790			
EK6	0.770			
EK7	0.856			
KL1		0.808		
KL2		0.860		
KL3		0.782		
KL4		0.830		
KL5		0.779		
MK5			0.808	
MK6			0.859	
MK7			0.855	
MK8			0.725	
SF1				0.757
SF2				0.798
SF3				0.842
SF4				0.828
SF5				0.787
SF6				0.766

## 2. Gambar pengujian *outer loading*



## 3. Hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)*

### Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EK	0.893	0.899	0.917	0.611
KL	0.871	0.881	0.906	0.660
MK	0.831	0.850	0.886	0.661
SF	0.885	0.886	0.912	0.635

#### 4. Hasil uji cross loading (*discriminant validity*)

Discriminant validity - Cross loadings				
	EK	KL	MK	SF
EK1	0.771	0.445	0.290	0.591
EK2	0.731	0.454	0.248	0.497
EK3	0.823	0.461	0.312	0.570
EK4	0.724	0.417	0.343	0.513
EK5	0.790	0.470	0.399	0.485
EK6	0.770	0.497	0.329	0.588
EK7	0.856	0.560	0.345	0.680
KL1	0.597	0.808	0.314	0.765
KL2	0.552	0.860	0.301	0.682
KL3	0.398	0.782	0.279	0.577
KL4	0.411	0.830	0.297	0.576
KL5	0.460	0.779	0.381	0.565
MK5	0.356	0.361	0.808	0.321
MK6	0.378	0.322	0.859	0.344
MK7	0.347	0.340	0.855	0.331
MK8	0.237	0.201	0.725	0.213
SF1	0.535	0.656	0.277	0.757
SF2	0.506	0.681	0.285	0.798
SF3	0.598	0.669	0.276	0.842
SF4	0.611	0.607	0.323	0.828
SF5	0.586	0.619	0.297	0.787
SF6	0.620	0.541	0.363	0.766

#### 5. Hasil uji *composite reliability*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EK	0.893	0.899	0.917	0.611
KL	0.871	0.881	0.906	0.660
MK	0.831	0.850	0.886	0.661
SF	0.885	0.886	0.912	0.635

#### 6. Hasil uji R-square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
KL	0.390	0.382
SF	0.718	0.712

## 7. Hasil uji F-square

f-square - Matrix				
	EK	KL	MK	SF
EK		0.395		0.309
KL				0.668
MK		0.036		0.000
SF				

## 8. Hasil uji hipotesis (*path coefisient*)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	
EK → KL	0.539	0.541	0.123	4.371	0.000	
EK → SF	0.383	0.407	0.113	3.377	0.001	
KL → SF	0.556	0.531	0.103	5.389	0.000	
MK → KL	0.164	0.170	0.088	1.858	0.063	
MK → SF	0.007	0.004	0.045	0.151	0.880	

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	
EK → KL → SF	0.299	0.279	0.057	5.261	0.000	
MK → KL → SF	0.091	0.094	0.058	1.583	0.114	

## Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921  
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmpptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpptsp.palopokota.go.id

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2025.0848/IP/DPMPPTSP/NI

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama : **AVRILIA JASNUR**  
Jenis Kelamin : **P**  
Alamat : **Dusun Taruk Durian, Kec. Sukamaju, Kab. Luwu Utara**  
Pekerjaan : **-**  
NIM : **2204010072**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**INDUSTRI FAST FASHION: POLA KONSUMSI MASYARAKAT TERHADAP SUSTAINABLE FASHION  
DIMEDIASI OLEH KESADARAN LINGKUNGAN DI KOTA PALOPO**

Lokasi Penelitian : **KOTA PALOPO**  
Lamanya Penelitian : **23 Juni 2025 s.d. 23 September 2025**

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 25 Juni 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :  
Kepala DPMPPTSP Kota Palopo  
**SYAMSURIADI NUR, S.STP**  
Pangkat : Pembina IV/a  
NIP : 19850211 200312 1 002

**Tembusan Kepada Yth.**

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

## RIWAYAT HIDUP



**Avrilia Jasnur**, lahir di Sukamaju pada tanggal 12 April 2004.

Penulis merupakan anak pertama dari pasangan bapak Jaimin dan ibu Suratni. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Dusun Taruk Durian, Desa Kaluku, Kec. Sukamaju, Kab. Luwu Utara.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2017 di SDN 172 Sukamaju 1. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Sukamaju hingga tahun 2019. Lulus dari sekolah menengah pertama, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Luwu Utara dan lulus pada tahun 2022. Pada saat menempuh pendidikan di SMAN 2 Luwu Utara, penulis aktif menjadi bagian dari organisasi Palang Merah Remaja (PMR).

Penulis mendaftarkan diri di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo pada tahun 2022 dengan Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik maupun organisasi. Penulis pernah menjabat sebagai sekretaris koordinator dan koordinator Dept. Srikandi KSEI SEA UIN Palopo pada periode tahun 2023/2024 dan periode tahun 2024/2025, serta penulis juga aktif menjadi anggota Scholar Society (Komunitas Riset FEBI UIN Palopo). Penulis juga berhasil meraih berbagai prestasi akademik diantaranya: 1) Penerima bantuan penelitian Kompetisi Penelitian Mahasiswa LP2M tahun 2025. 2) *Presenter in the 4th International Conference on Islamic Economics Studies (ICIES) 2024*. 3) *Presenter in the 10th International Conference of Islamic Economic & Business (ICONIES)*

2024. 4) Juara 2 Lomba Essay *Sharia Economic Festival* Jilid IV 2023. 5) Juara 1 Lomba Olimpiade Ekonomi Islam *Sharia Economic Festival* Jilid IV 2023 tingkat mahasiswa. 6) Juara 2 Lomba Essay Pasar Modal Syariah KSPMS FEST Jilid III 2023. 7) Juara 2 Lomba Olimpiade Ekonomi Islam *Islamic Economics Competition* 2024 tingkat mahasiswa se-Sulawesi Selatan. 8) Juara 3 *Sharia Business Plan Islamic Economics Competition* 2024 tingkat mahasiswa se-Sulawesi Selatan. 9) Juara III *Sharia Business Plan Sharia Economic Festival (SEF)* Jilid V 2024.

Pada tahun 2026, penulis menyelesaikan akhir studi dengan menyusun skripsi yang berjudul, “Industri *Fast Fashion*: Pola Konsumsi Masyarakat Terhadap *Sustainable Fashion* Dimediasi Oleh Kesadaran Lingkungan Di Kota Palopo” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi jenjang Strata I (S1) dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S. E).

