



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Fenomena *Thrifting* dari Perspektif Gen-Z Indonesia: Pendekatan Metode Campuran

Puty Febriasari Prasetyo^{1*}, Thea Geneveva Josephine Jesajas², Dapit Edo³

¹Universitas Panca Bhakti, Kalimantan Barat, Indonesia, puty.febriasari@upb.ac.id

²Universitas Panca Bhakti, Kalimantan Barat, Indonesia, thea.jesajas@upb.ac.id

³Universitas Panca Bhakti, Kalimantan Barat, Indonesia, dapitedo1403@gmail.com

*Corresponding Author: puty.febriasari@upb.ac.id

Abstract: *This study explores the factors influencing sustainable fashion behavior among Indonesian Gen Z, focusing on the roles of environmental knowledge (EK), environmental attitude (EA), and slow fashion behavior (SFB). The rapid expansion of fast fashion has created significant environmental and social challenges, such as increased waste and unsustainable production. Understanding the drivers behind sustainable fashion behavior is critical to promoting eco-friendly consumption patterns in younger generations. This research employs a mixed-method approach, integrating quantitative data and qualitative insights from focus group discussions (FGDs), to provide a comprehensive view of how environmental knowledge and attitudes shape sustainable fashion behavior. It is one of the first studies to apply the Knowledge-Attitude-Behavior (K-A-B) Model in the context of sustainable fashion in Indonesia. The quantitative results show that environmental knowledge and attitude jointly influence sustainable fashion purchase intention ($R^2 = 0.514$), which in turn impacts sustainable fashion behavior ($R^2 = 0.501$). Qualitative findings from FGDs highlight a preference for sustainable fashion due to its durability and environmental benefits. The study emphasizes the importance of enhancing environmental education and promoting sustainable fashion practices to encourage responsible consumption. These findings offer valuable insights for policymakers, educators, and the fashion industry in fostering sustainable consumption patterns.*

Keyword: *Sustainable fashion, environmental knowledge, K-A-B model, Gen Z*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku fashion berkelanjutan di kalangan Gen Z Indonesia, dengan fokus pada peran pengetahuan lingkungan (EK), sikap lingkungan (EA), niat pembelian fashion berkelanjutan (SFPI), dan perilaku fashion berkelanjutan (SFB). Pertumbuhan pesat fast fashion telah menimbulkan tantangan lingkungan dan sosial yang signifikan, termasuk peningkatan limbah dan praktik produksi yang tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman terkait faktor pendorong perilaku fashion berkelanjutan menjadi sangat penting untuk mendorong pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed-method*) dengan menggabungkan data

kuantitatif dan wawasan kualitatif dari diskusi kelompok terarah (FGD). Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap lingkungan secara kolektif memengaruhi niat pembelian fashion berkelanjutan ($R^2 = 0,514$) dan perilaku fashion berkelanjutan ($R^2 = 0,501$). Temuan kualitatif dari FGD menunjukkan bahwa partisipan memahami perbedaan antara fast fashion dan fashion berkelanjutan, dengan preferensi pada fashion berkelanjutan karena durabilitas dan manfaat lingkungannya. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengetahuan dan sikap lingkungan dalam membentuk perilaku fashion berkelanjutan. Peningkatan edukasi lingkungan dan promosi praktik fashion berkelanjutan dapat memengaruhi niat dan perilaku pembelian. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pembuat kebijakan, pendidik, dan industri fashion dalam mendorong pola konsumsi berkelanjutan.

Kata Kunci: Mode Berkelanjutan, Pengetahuan Lingkungan, Model K-A-B, Gen Z

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, isu perilaku konsumsi berkelanjutan semakin meluas. Perilaku ini mencakup berbagai industri, mulai dari industri makanan hingga industri mode (Ritch, 2015). Fenomena keberlanjutan ini timbul akibat industri mode yang merupakan salah satu penyumbang limbah terbesar dan bertanggung jawab atas meningkatnya emisi karbon secara global. Janmark et al. (2024) menyatakan bahwa tanpa intervensi serius, polusi dari industri mode dapat meningkat dari 8 persen menjadi 30 persen pada tahun 2030. Menanggapi masalah ini, muncul konsep baru yang mendorong pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan, yaitu konsumsi mode berkelanjutan. Konsep mode berkelanjutan menekankan praktik-praktik dalam industri pakaian yang mengutamakan nilai-nilai berbagai pemangku kepentingan, khususnya dengan berfokus pada kesejahteraan lingkungan dan manusia. Mode berkelanjutan bertujuan untuk mengurangi degradasi lingkungan yang disebabkan oleh mode cepat (*fast fashion*) dan akumulasi limbah tekstil yang tidak dapat terurai (Defitri, 2022; Tidswell, 2023).

Menurut *Zero Waste Indonesia*, gerakan mode berkelanjutan semakin mendapatkan momentum seiring dengan promosi *Sustainable Development Goals* (SDGs) oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa. Inisiatif ini merupakan bagian dari upaya untuk mengatasi limbah mode di Indonesia, yang merupakan salah satu industri mode terbesar di dunia, bersama dengan Brasil, Bangladesh, India, Turki, dan Tiongkok. Sejalan dengan target SDGs, para pendukung mode berkelanjutan tidak hanya menargetkan merek-merek global besar, tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan (Rizkalla et al., 2022; Seock et al., 2024). Konsep mode berkelanjutan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Konsep ini berhasil membentuk pola konsumsi baru terkait mode, terutama di kalangan Generasi Z (Gen Z). Gen Z merupakan kelompok konsumen termuda yang perlu diperhatikan, karena mereka kemungkinan besar akan terdampak oleh degradasi ekologi yang signifikan. Mereka juga terpapar berbagai informasi tentang dampak global dari mode cepat, yang kemudian memicu mereka untuk mengadopsi pilihan mode yang lebih ramah lingkungan (Balchandani et al., 2023; Heriyanto et al., 2024).

Ketertarikan Gen Z terhadap isu keberlanjutan telah menyebabkan peningkatan adopsi praktik mode lambat (*slow fashion*), seperti membeli pakaian bekas, memperbaiki dan mendaur ulang pakaian, serta mendukung merek-merek mode yang ramah lingkungan dan etis (Dragolea et al., 2023; Shwetha G Y, 2019; Vilaningrum et al., 2024). Peningkatan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan yang disebabkan oleh mode cepat mendorong konsumen untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya pengetahuan konsumen dalam meningkatkan tanggung jawab sosial dan

lingkungan di industri mode (Liu et al., 2021; Syaquina et al., 2022). Namun, terdapat inkonsistensi terkait peran pengetahuan dalam membentuk sikap Gen Z terhadap isu lingkungan yang berkaitan dengan mode cepat dan dampaknya terhadap pembelian mode berkelanjutan (Ahmad et al., 2020; Kozar & Connell, 2013; Tran et al., 2022; Vilaningrum et al., 2024).

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

Berdasarkan beberapa bukti empiris, tren *thrifting* yang berkembang di Indonesia telah menyebabkan perubahan signifikan dalam sikap konsumen. Masyarakat semakin sadar dan kritis terhadap praktik *fast fashion*. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang mendorong sikap dan perilaku Gen Z terkait *sustainable fashion* dan popularitas *thrifting* di Indonesia. Mengingat adanya kesenjangan dalam literatur global, seperti kurangnya penelitian tentang negara berkembang, serta mempertimbangkan peran penting Indonesia dalam rantai pasok tekstil global, penulis memilih Indonesia dan Gen Z sebagai konteks dan subjek penelitian ini. Penulis menggunakan pendekatan metode campuran untuk menganalisis peran pengetahuan dan sikap terhadap perilaku Gen Z Indonesia terkait konsumsi mode berkelanjutan dengan menggunakan Model K-A-B.

Menurut *Indonesian Gen Z Report 2024*, Generasi Z saat ini merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia, dengan persentase 27,94% dari total populasi atau sekitar 74,93 juta individu. Seperti yang dilaporkan oleh *McKinsey & Company*, identitas Gen Z secara signifikan dibentuk oleh era digital, kecemasan terhadap perubahan iklim, lanskap keuangan yang berubah, serta pandemi COVID-19. Gen Z di Indonesia menunjukkan kepedulian serius terhadap perubahan iklim, dengan 70% merasa bertanggung jawab secara pribadi untuk mengurangi dampaknya, dan 66% bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Selain itu, dalam berbelanja, Gen Z diketahui mengutamakan keberlanjutan di semua aspek kehidupan mereka (Balchandani et al., 2023; Heriyanto et al., 2024).

Gen Z memiliki preferensi kuat terhadap pakaian yang ekspresif, dengan tujuan untuk tampil menonjol daripada mengikuti arus, dan gaya mereka sering kali berubah. Kecenderungan mereka untuk mengejar tren difasilitasi oleh pengecer *fast fashion*, yang menyediakan pilihan aksesibel untuk mengganti pakaian secara sering. Kecenderungan ini tampaknya bertentangan dengan nilai-nilai mereka yang mengedepankan keberlanjutan. Gen Z juga memiliki afinitas yang kuat terhadap *thrifting* dan *mode vintage*, yang lebih selaras dengan advokasi mereka untuk *fashion* sirkular. Membeli pakaian bekas (*thrifting*) adalah salah satu metode untuk mendukung keberlanjutan. Produk bekas adalah barang yang tidak lagi dibutuhkan oleh pemilik aslinya, terlepas dari apakah barang tersebut sudah digunakan sebelumnya. Oleh karena itu, meskipun pemilik aslinya tidak lagi membutuhkannya, barang-barang ini masih memiliki nilai dan dapat dimanfaatkan oleh orang lain (Moon, 2024). Namun, laju pergeseran tren yang cepat serta keinginan mereka untuk memiliki gaya yang unik terkadang dapat mengesampingkan perhatian mereka terhadap lingkungan. Meskipun terdapat stereotip terkait pembelian dan penggunaan pakaian bekas, konsumsi pakaian bekas membantu mengurangi dampak lingkungan dan sosial dari industri mode (Mazanec & Harantová, 2024; Oscario, 2023; Turunen & Gossen, 2024).

Konsumen umumnya mendukung praktik ramah lingkungan, namun pengetahuan yang memadai sangat penting agar dapat terlibat secara efektif dalam aktivitas konsumsi berkelanjutan. Banyak penelitian yang telah mengeksplorasi perilaku konsumen terkait konsumsi mode berkelanjutan, namun hasilnya masih belum konklusif. Berbagai studi sebelumnya menunjukkan adanya korelasi positif antara pengetahuan, sikap, dan perilaku terkait isu lingkungan dalam konsumsi mode. Butler & Francis (1997) mengamati bahwa hubungan antara pengetahuan lingkungan, sikap, dan perilaku pembelian dalam konteks mode mungkin lebih rumit dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan kemajuan pemahaman ilmiah dan kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, terdapat peningkatan signifikan dalam pentingnya pengetahuan lingkungan, khususnya terkait produk mode (Kong et al., 2016; Liu et al., 2021; Vilaningrum et al., 2024).

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

Menurut literatur sebelumnya, terdapat hubungan positif antara pengetahuan dan sikap terkait perilaku pembelian mode berkelanjutan (Bocti et al., 2021; Leclercq-Machado et al., 2022; Nuh et al., 2023). Korelasi ini menyoroti peran penting pengetahuan lingkungan dalam membentuk sikap konsumen terhadap keberlanjutan. Pengetahuan lingkungan mengacu pada sejauh mana kesadaran konsumen tentang kerusakan lingkungan, yang kemudian membentuk sikap mereka. Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan dan menunjukkan sikap positif terhadap mode berkelanjutan (Bocti et al., 2021; Liu et al., 2021; Syauqina et al., 2022). Namun, kurangnya pengetahuan lingkungan menghambat individu untuk mengembangkan keprihatinan atau mengadopsi sikap sadar terhadap kerusakan lingkungan (Kozar & Connell, 2013; Rahman & Koszewska, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, penting untuk meneliti dampak pengetahuan lingkungan terhadap sikap lingkungan di kalangan Gen Z Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Pengetahuan Lingkungan Memengaruhi Sikap Lingkungan

Pemasar memanfaatkan aspek sikap untuk memahami perilaku konsumen. *Theory of Planned Behavior* (TPB) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan untuk merespons situasi dengan cara yang positif atau negatif. Sikap konsumen mencakup faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang akan dibeli, termasuk selera, dukungan, atau preferensi terhadap fitur produk tertentu. Sikap ini menggambarkan bagaimana ide dan pengetahuan konsumen memengaruhi keputusan mereka (Ajzen, 1991). Konsumen sering mengalami ketidakpastian dalam pengetahuan, evaluasi, dan pilihan selama proses pengambilan keputusan, terutama terkait produk seperti mode etis. Dalam konteks mode, masuk akal untuk berasumsi bahwa peningkatan pengetahuan tentang mode etis akan menghasilkan keyakinan yang lebih kuat tentang konsekuensi positif atau manfaat dari perilaku etis dan berkelanjutan (Farzin et al., 2023; Nuh et al., 2023; Seock et al., 2024).

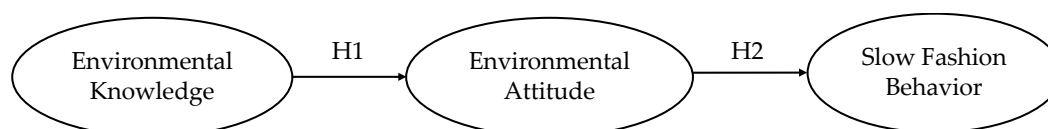
Dalam konteks mode berkelanjutan, hasil yang tidak konklusif ditemukan antara pengetahuan, sikap, dan perilaku pembelian berkelanjutan di berbagai latar belakang budaya dan waktu. Menurut konsumen yang membeli pakaian bekas dengan gaya klasik, mereka dapat dikategorikan sebagai pelaku praktik mode berkelanjutan, karena mereka memahami bahwa

memanfaatkan pakaian bekas dengan desain yang *timeless* dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama (Stephens, 1985). Sementara itu, Vietnam, yang dikenal sebagai salah satu produsen dan pengekspor produk tekstil terbesar di dunia, menawarkan wawasan menarik tentang mode berkelanjutan. Media sosial menjadi sumber utama informasi tentang isu mode berkelanjutan bagi warga Vietnam. Meskipun demikian, tingkat pengetahuan dan sikap terhadap mode berkelanjutan di kalangan masyarakat masih belum memadai untuk mendorong konsumen muda membeli produk mode berkelanjutan (Tran et al., 2022). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran terhadap mode berkelanjutan, upaya lebih lanjut diperlukan untuk menerjemahkan kesadaran ini menjadi perilaku nyata. Meskipun demikian, pandemi COVID-19 secara positif memengaruhi pola konsumsi menuju praktik yang lebih ramah lingkungan (Minh & Quynh, 2024).

Penelitian lainnya menunjukkan hasil yang bertolak belakang. Menurut Muposhi & Chuchu (2022), konsumen milenial di Afrika Selatan cenderung menghindari mode berkelanjutan. Penolakan ini berasal dari fakta bahwa mode berkelanjutan tidak sesuai dengan ekspektasi dan nilai simbolik tertentu, meskipun mereka mengakui bahwa pola konsumsi dapat memengaruhi kondisi lingkungan. Sebaliknya, di kalangan konsumen Peru, sikap terhadap isu lingkungan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengetahuan lingkungan dan niat membeli mode berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap perilaku pembelian berkelanjutan (Leclercq-Machado et al., 2022). Temuan serupa diamati di kalangan konsumen muda di Indonesia dan Slovakia, di mana sikap pro-lingkungan secara signifikan dan positif memengaruhi baik niat maupun perilaku terkait mode berkelanjutan (Mazanec & Harantová, 2024; Somad & Fatmasari, 2024). Berdasarkan ketidakkonsistenan yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara pengetahuan, sikap konsumen, niat, dan perilaku terkait mode berkelanjutan, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: sikap lingkungan memengaruhi perilaku mode berkelanjutan

Berdasarkan hipotesis di atas, model penelitian telah dikembangkan seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1.



Sumber: Model yang dikembangkan dalam penelitian (2024)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-method* untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif serta penjelasan rinci tentang dampak pengetahuan dan sikap terhadap perilaku mode berkelanjutan di kalangan Gen Z Indonesia. Pendekatan *mixed-method* diimplementasikan dalam dua tahap. Pertama, diskusi kelompok terarah (*focus group discussions*) dilakukan untuk mengumpulkan data kualitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana Gen Z memahami fenomena *fast fashion* dan dampaknya terhadap kondisi lingkungan. Tahap ini juga digunakan untuk mengumpulkan informasi awal terkait model dan variabel penelitian yang digunakan. Setelah itu, dilakukan penyusunan item kuesioner sesuai dengan variabel yang telah ditentukan untuk memperoleh data kuantitatif. Pendekatan *mixed-method* ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena mode berkelanjutan, khususnya di kalangan Gen Z di Indonesia (Manchanda et al., 2023; Muposhi & Chuchu, 2022).

Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui diskusi kelompok terarah (*focus group discussions/FGD*). Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian sebelumnya, kelompok diskusi dapat memberikan wawasan berharga tentang persepsi pelanggan dan perilaku pembelian mereka yang sebenarnya (Putri & Yeshika, 2024). Sesi FGD diadakan secara daring bersama para informan dan dipandu oleh seorang moderator, dengan durasi 60 menit yang dibagi menjadi tiga sesi. Moderator mendorong para informan untuk menyampaikan pendapat, perasaan, dan pengalaman mereka terkait popularitas *thrifting* di kalangan Gen Z di Indonesia serta hubungannya dengan *fashion* berkelanjutan. Informasi yang diperoleh dari FGD digunakan untuk menentukan variabel dan model penelitian, serta memperkaya interpretasi hasil uji kuantitatif.

Selanjutnya, hasil FGD dijelaskan melalui *content analysis*. *Content analysis* merupakan pendekatan sistematis yang melibatkan pengelompokan data verbal atau tertulis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna dari informasi yang disampaikan oleh informan. Metode ini membantu mengekstraksi data kualitatif yang kompleks menjadi hasil yang lebih terkelola dan dapat diinterpretasikan, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif.

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan survei daring yang diisi secara mandiri, terdiri dari 21 item yang terkait dengan variabel penelitian. Untuk menghindari *non-response bias*, peneliti menginformasikan kepada partisipan tentang durasi pengisian kuesioner dan jenis informasi yang dikumpulkan. Peneliti juga memastikan kepada partisipan bahwa semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Jaminan kerahasiaan yang sama juga disampaikan kepada informan yang terlibat dalam FGD. Pada awal survei, responden diminta menjawab dua pertanyaan “ya atau tidak” untuk mengumpulkan informasi terkait pengetahuan lingkungan dan pengalaman berbelanja *thrifting*.

Data dikumpulkan menggunakan metode *purposive sampling*. Karakteristik yang diperlukan untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah Gen Z Indonesia (berusia 15-27 tahun). Menurut Hair et al (2019), ukuran sampel minimum harus 10 kali jumlah tertinggi dari panah yang mengarah ke variabel laten dalam model jalur PLS. Dengan model penelitian yang diusulkan dan margin of error sebesar 5%, ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah 124 responden. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dari tanggal 23 April hingga 24 Juni 2024, dengan memperoleh 345 tanggapan yang valid dari para responden.

Data kuantitatif dikumpulkan berdasarkan variabel yang terdapat dalam Model K-A-B: *environmental knowledge* (EK), *environmental attitude* (EA), dan *slow fashion behaviour* (SFB). Variabel-variabel ini diwakili oleh 16 item yang diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Secara spesifik, lima (5) item untuk *environmental knowledge* diadaptasi dari Kim & Damhorst (1998) dan mencakup pernyataan terkait isu lingkungan dalam konteks produk *fashion*. Delapan (8) item untuk *environmental attitude* diadaptasi dari Milfont & Duckitt (2010) dan tiga (3) item untuk variabel *slow fashion behaviour* yang diadopsi dari Jung & Jin (2014).

Pada tahap kuantitatif, data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 3*. Analisis PLS-SEM mencakup dua sub-model: model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel yang diamati mewakili variabel laten yang diukur. Sebaliknya, model struktural menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel laten. Penelitian kuantitatif menguji signifikansi statistik hubungan antar variabel dalam model konseptual, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah tahapan kualitatif. Pada tahap ini, terdapat 25 partisipan Generasi Z Indonesia yang terbagi dalam tiga sesi Focus Group

Discussions (FGDs), dengan setiap kelompok terdiri dari 7-8 orang. Mayoritas partisipan (84%) adalah mahasiswa, sementara sisanya merupakan lulusan baru. Hasil FGD menunjukkan bahwa 56% partisipan mampu membedakan antara *fast fashion* dan *slow/sustainable fashion*. *Fast fashion* diidentifikasi sebagai produk yang diproduksi secara massal, murah, mengikuti tren, dan umumnya tidak tahan lama. Di sisi lain, *slow fashion* atau *sustainable fashion* didefinisikan sebagai produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan, memiliki umur pakai yang panjang, dan berfokus pada keberlanjutan bisnis.

Partisipan juga menunjukkan pemahaman tentang masalah limbah fashion dan pentingnya praktik berkelanjutan, seperti *thrifting* dan penerapan prinsip 4R (*Repurpose, Recycle, Repair, Rent*). Pengetahuan ini sebagian besar diperoleh dari lingkungan terdekat, komunitas, dan *influencer* media sosial. Partisipan menyadari dampak negatif limbah fashion dan menunjukkan perilaku yang mendukung keberlanjutan, termasuk penggunaan pakaian bekas dan menyewa pakaian sebagai bentuk ekonomi sirkular. Tahapan ini memberikan wawasan mengenai sikap dan pengetahuan Generasi Z terkait *sustainable fashion* dan peran mereka dalam mengurangi dampak lingkungan melalui perubahan perilaku konsumsi.

Berdasarkan hasil temuan pada studi kualitatif, dibuat keputusan terkait model dan variabel yang digunakan pada studi kuantitatif, yaitu Model *Knowledge-Attitude-Behavior* (K-A-B) yang terdiri dari variabel *knowledge* (pengetahuan), *attitude* (sikap), dan *behavior* (perilaku). Berkaitan dengan topik penelitian yang membahas tentang *sustainable fashion*, maka variabel yang digunakan dalam studi kuantitatif dimodifikasi menjadi *environmental knowledge*, *environmental attitude*, dan *slow fashion behavior*. Berdasarkan Model K-A-B, selanjutnya disebarkan kuesioner penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut.

Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei daring dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan metode tersebut, diperoleh 360 tanggapan responden, namun setelah proses pembersihan data, jumlah sampel akhir yang dianalisis adalah 345 responden. Dari deskripsi statistik, 75,36% responden berjenis kelamin perempuan dan kelompok usia terbesar adalah 21-23 tahun. Sebanyak 44,93% responden merupakan siswa dan mahasiswa, sedangkan 86,09% dari responden memiliki pengalaman membeli pakaian bekas (*thrifting*). Selain itu, 90,43% dari total responden pernah mendengar informasi terkait *sustainable fashion*. Adapun profil responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Demografi		Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Pria	85	24.64
	Wanita	260	75.36
Usia	15 – 17 tahun	20	5.80
	18 – 20 tahun	135	39.13
	21 – 23 tahun	137	39.71
	24 – 27 tahun	53	15.36
Aktivitas	Pelajar	155	44.93
	Pekerja	90	26.09
	Pelajar dan Pekerja	100	28.99
Pengalaman Berbelanja <i>thrifting</i>	Pernah	297	86.09
	Tidak pernah	48	13.91
Memperoleh informasi terkait <i>sustainable fashion</i>	Pernah	312	90.43
	Tidak pernah	33	9.57

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS sesuai panduan Hair et al (2019) untuk menganalisis data kuantitatif. Terdapat dua model dalam metode SEM-PLS, yaitu model pengukuran dan model struktural. Pada analisis model pengukuran, langkah awal adalah memeriksa outer loadings yang mencerminkan korelasi antara setiap item dengan konstruk terkait. Berdasarkan uji validitas, beberapa item dengan nilai outer loading di bawah 0,6 dihapus. Setelah data diproses ulang, semua item yang tersisa dinyatakan valid dengan nilai outer loading di atas 0,6 (Hair et al., 2019). Tabel 2 menyajikan informasi terkait nilai *outer loading* dari masing-masing item, dimana terdapat beberapa item yang dihapus karena memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,6. Evaluasi konsistensi internal dan reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan hasil di atas 0,6. Validitas konvergen ditentukan melalui *Average Variance Extracted* (AVE), dengan semua variabel laten memiliki nilai lebih besar dari 0,5.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	VIF
<i>Environmental Knowledge</i> (EK)	EK1	0,797	0,782	0,860	0,607	1,656
	EK2	0,804				1,759
	EK3	0,813				1,876
	EK4	0,695				1,279
<i>Environmental Attitude</i> (EA)	EA1	0,647	0,812	0,864	0,515	1,461
	EA2	0,650				1,413
	EA3	0,708				1,550
	EA4	0,793				1,888
	EA5	0,757				1,560
	EA6	0,740				1,561
<i>Slow Fashion Behaviour</i> (SFB)	SFB1	0,916	0,817	0,916	0,845	1,913
	SFB2	0,923				1,913

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Analisis *common method bias* menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 3,3, menandakan tidak ada bias dalam metode pengukuran. Semua kriteria statistik telah terpenuhi, sebagaimana tertera pada Tabel 2 dan Tabel 3. Validitas diskriminan diuji menggunakan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), dengan semua nilai di bawah 0,9, yang mengindikasikan terpenuhinya asumsi validitas diskriminan. Karena semua pengukuran telah memenuhi kriteria yang diuraikan dalam literatur terkait penilaian model pengukuran, maka penelitian dilanjutkan ke tahap penilaian model struktural.

Tabel 3. Heterotrait–Monotrait (HTMT) Ratio

Variabel	EK	EA	SFB
EK			
EA	0.893		
SFB	0.776	0.813	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Setelah evaluasi model pengukuran, langkah selanjutnya adalah evaluasi model struktural. Proses ini penting untuk menentukan kekuatan hubungan yang diperkirakan antara variabel laten atau konstruk. Evaluasi model struktural diukur melalui koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur (Hair et al., 2019). Koefisien determinasi mengukur proporsi variansi

pada variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Menurut Hair et al (2019), dalam penelitian perilaku, nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menandakan bahwa model tersebut kuat, moderat, dan lemah secara berturut-turut.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	R Square (R^2)	Level Prediksi
<i>Environmental Attitude</i>	<i>Environmental Knowledge</i>	0,519	Moderat
<i>Slow Fashion Behaviour</i>	<i>Environmental Knowledge, Environmental Attitude,</i>	0,463	Lemah

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

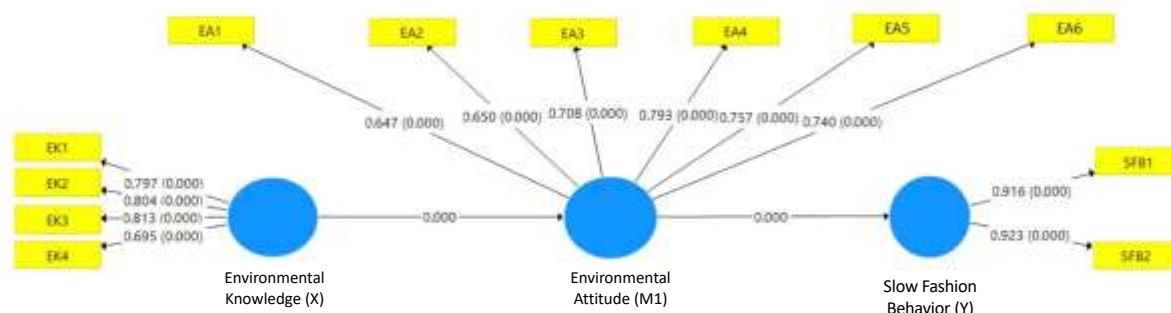
Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, sikap terhadap lingkungan dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan dengan nilai $R^2=0,519$, yang tergolong dalam kategori moderat. Selanjutnya, pengaruh pengetahuan lingkungan dan sikap lingkungan terhadap perilaku *slow fashion* yang memiliki nilai R^2 sebesar 46,3%, termasuk dalam kategori lemah. Tabel 5 menunjukkan bahwa semua efek total variabel dalam penelitian ini signifikan ($p\text{-value} < 0,05$).

Tabel 5. Keputusan Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P-Values	Keputusan
EK $\rightarrow$ EA	0,720	22,810	0,000	Supported
EA $\rightarrow$ SFB	0,681	22,068	0,000	Supported
EK $\rightarrow$ EA $\rightarrow$ SFB	0,490	13,651	0,000	Supported

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan secara signifikan memengaruhi sikap terhadap lingkungan, meskipun pengaruhnya berada pada level moderat ($R^2=0,519$). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa meskipun peningkatan pengetahuan lingkungan itu penting, hal tersebut mungkin tidak cukup kuat untuk secara signifikan mengubah sikap terhadap lingkungan (Syarieff, 2022). Selain itu, pengaruh pengetahuan dan sikap lingkungan pada perilaku *slow fashion* juga berada pada level lemah ($R^2=0,463$). Hal ini menekankan pentingnya pengetahuan dan sikap dalam membentuk perilaku berkelanjutan. Selain itu, dampak signifikan dari pengetahuan lingkungan dan sikap lingkungan pada perilaku *slow fashion* berhasil memvalidasi Model K-A-B, yang menekankan jalur dari pengetahuan menuju perilaku melalui perubahan sikap individu (Kozar & Connell, 2013; Rizkalla et al., 2022; Rosidah, 2024; Syauqina et al., 2022). Gambar 2 menampilkan model final untuk mengilustrasikan hubungan antar variabel berdasarkan hasil *path analysis*.



Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Gambar 2. Model Struktural

Temuan kualitatif memberikan kedalaman yang signifikan terhadap hasil kuantitatif, yang menggambarkan bagaimana pengetahuan dan sikap terhadap lingkungan tercermin dalam perilaku nyata di kalangan Gen Z Indonesia. Berdasarkan hasil kuantitatif, terdapat dampak yang lemah namun signifikan dari pengetahuan lingkungan terhadap sikap, yang menunjukkan bahwa inisiatif pendidikan saja mungkin tidak cukup. Hal ini perlu dipadukan dengan pengalaman praktis dan paparan terhadap praktik berkelanjutan. Dalam FGD, terlihat jelas bahwa cara peserta mengamati kerabat atau *influencer* media sosial yang mempraktikkan mode berkelanjutan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mereka tentang pentingnya isu ini. Secara bertahap, mereka mulai membeli pakaian bekas, mempraktikkan 4R (*repurpose, recycle, repair, rent*), serta melakukan praktik berkelanjutan lainnya. Para peserta menekankan bahwa pengalaman praktis sangat penting dalam membentuk perilaku nyata mereka terkait mode berkelanjutan. Cara mereka mendeskripsikan praktik mode berkelanjutan, misalnya, memprioritaskan bahan yang tahan lama dan menggunakan kembali pakaian, menggambarkan bagaimana pengalaman tersebut dapat mengarahkan pada keputusan pembelian yang sadar lingkungan dan perilaku yang berkelanjutan. Keterkaitan antara sikap, pengalaman, dan praktik menyoroti pentingnya keterlibatan langsung dalam mendorong praktik berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji hubungan antara pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge/EK*), sikap lingkungan (*environmental attitude/EA*), dan perilaku fashion berkelanjutan (*slow fashion behavior/SFB*) di kalangan Gen Z Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dan sikap lingkungan berkontribusi pada perilaku *fashion* berkelanjutan, dengan pengalaman praktis memainkan peran penting dalam perubahan sikap dan perilaku. Untuk mendorong perilaku *fashion* berkelanjutan, pengetahuan lingkungan harus ditingkatkan melalui pengalaman praktis. Bagi pembuat kebijakan, dapat mendukung praktik bisnis berkelanjutan, sementara pelaku industri *fashion* harus mengkomunikasikan manfaat lingkungan dari produk mereka untuk memengaruhi konsumen Gen Z. Penelitian berikutnya dapat mengatasi bias sosial dan meningkatkan generalisasi temuan dengan survei luring, serta mengeksplorasi aspek etis dalam keputusan pembelian *fashion* berkelanjutan.

REFERENSI

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

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Balchandani, A., Coe, E., Enomoto, K., Francis, T., & Schmidt, J. (2023, March 20). *What is Gen Z?*
- Bocti, M., Zein, S. A. El, & Giannini, R. (2021). Exploring Antecedents to the Attitude-Behavior Gap for Sustainable Fashion Consumption in Germany. *Journal of Sustainable Marketing*, 2(2), 32–46. <https://doi.org/10.51300/jsm-2021-39>
- Butler, S. M., & Francis, S. (1997). *The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior*.
- Defitri, M. (2022, September 2). *Sustainable Fashion Brand di Indonesia*.
<https://waste4change.com/blog/brand-tekstil-sustainable-di-indonesia/>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Dragolea, L. L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A. C., Nuță, F. M., Cristea, D. S., & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 348–366. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Heriyanto, D., Utomo, W. P., Pasaman, K. A., Rizka, M. T., Hutauruk, Y. G., & Yulianti, F. (2024). *Indonesian Gen Z Report 2024 Understanding And Uncovering The Behavior, Challenges, And Opportunities*.
- Janmark, J., Magnus, K.-H., Marcos, I., & Wiener, E. (2024, March 28). *Sustainable style: How fashion can afford and accelerate decarbonization*.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sustainable-style-how-fashion-can-afford-and-accelerate-decarbonization#/>
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Kallgren, C. A., & Wood, W. (1986). Access to Attitude-Relevant Information in Memory as a Determinant of Attitude-Behavior Consistency. In *Journal of Experimental Social Psychology* (Vol. 22).
- Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126–133. <https://doi.org/10.1177/0887302X9801600303>
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103–119. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131435>
- Kozar, J. M., & Connell, K. Y. H. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: Knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 316–325. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2011-0076>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-

- Intention-Behavior Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su14169965>
- Liu, Y., Liu, M. T., Pérez, A., Chan, W., Collado, J., & Mo, Z. (2021). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1175–1194. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0081>
- Manchanda, P., Arora, N., Nazir, O., & Islam, J. U. (2023). Cultivating sustainability consciousness through mindfulness: An application of theory of mindful-consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103527>
- Mazanec, J., & Harantová, V. (2024). Gen Z and Their Sustainable Shopping Behavior in the Second-Hand Clothing Segment: Case Study of the Slovak Republic. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083129>
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80–94. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.001>
- Minh, T. C., & Quynh, N. N. T. (2024). Factors affecting sustainable consumption behavior: Roles of pandemics and perceived consumer effectiveness. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100158>
- Moon, D. (2024). Promoting sustainable practices: Exploring secondhand clothing consumption patterns and reductions in greenhouse gas emissions in Japan. *Sustainable Production and Consumption*, 45, 294–305. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.01.007>
- Muposhi, A., & Chuchu, T. (2022). Influencing millennials to embrace sustainable fashion in an emerging market: a modified brand avoidance model perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0169>
- Nuh, A., Misbakul Munir, M., & Muhibban, M. (2023). Fashion engagement and pro-environmental attitudes: drivers of sustainable fashion consumption in Indonesia. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(3), 2023.
- Oscario, A. (2023). The Transformation of Second-Hand Clothes Shopping as Popular Sustainable Lifestyle in Social Media Era. *E3S Web of Conferences*, 388. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338804020>
- Putri, A. D., & Yeshika, A. (2024). The Moderating Role of Generation Differences Determinant Factors of Sustainable Apparel Behavior Intention. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.154>
- Rahman, O., & Koszewska, M. (2020). A study of consumer choice between sustainable and non-sustainable apparel cues in Poland. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 213–234. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0258>
- Ritch, E. L. (2015). Consumers interpreting sustainability: moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(12), 1162–1181. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0042>
- Rizkalla, N., Lestari, E. D., Arinto, B., Purnamaningsih, P., & Sulistyarini, N. (2022). Uncovering the determinants of environmentally-friendly apparel purchase intention in Indonesia: Incorporating environmental concern and knowledge into the theory of planned behavior. *Economics, Management and Sustainability*, 7(1), 43–58. <https://doi.org/10.14254/jems.2022.7-1.4>
- Rosidah, R. (2024). Exploring the perception, knowledge, and behavioral tendency to use eco-friendly products of Generation Z in Tangerang Selatan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1324(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1324/1/012087>
- Seock, Y. K., Shin, J., & Yoon, Y. (2024). Embracing environmental sustainability consciousness as a catalyst for slow fashion adoption. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.2889>

- Shwetha G Y. (2019). A Descriptive study on Attitude of Generation Z towards Green Behaviour. *Cape Comorin Publisher*, 1(1), 24–28. <https://archive.org/details/07-shwetha-g-y>
- Somad, K. Mohd. S. Abd., & Fatmasari, A. E. (2024). Predicting Sustainable Consumption Behavior among Generation Z: Role of Nature Relatedness and Environmental Concern. *Psychological Research on Urban Society*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/proust.v7i1.1154>
- Stephens, S. H. (1985). *Attitudes toward socially responsible consumption: development and validation if a scale and investigation of relationships to clothing acquisition and discard behaviours*.
- Syarief, E. (2022). International Journal of Energy Economics and Policy The Effect of Environmental Care, Environmental Knowledge, and Perceived Consumer Effectiveness on Attitudes and Buying Intentions of Electric Vehicles. *International Journal of Energy Economics and Policy* |, 12(5), 505–511. <https://doi.org/10.32479/ijeep.10845>
- Syauqina, Z., Haribowo, P., & Hidayat, Y. A. (2022). *Influence of Environmental Knowledge and Fashion Consciousness on Green Purchase Intention of Sustainable Fashion Products* (Vol. 23). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Tidswell, E. (2023). *Does Gen Z Care About Sustainability? Stats & Facts In 2023*. <https://goodmakertales.com/does-gen-z-care-about-sustainability/>
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 17(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>
- Turunen, L. L. M., & Gossen, M. (2024). From Preloved to Reloved: How Second-Hand Clothing Companies Facilitate the Transaction of Used Garments. *Journal of Sustainability Research*, 6(1). <https://doi.org/10.20900/jsr20240002>
- Vilaningrum, A. D., Maria W, Kristina Yulita, I., Theresia Ernawati, M., & Rahayu, T. (2024). Sustainable Knowledge, Awareness, Attitude And Intention For Gen-Z Sustainable Consumption. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 517–526. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>