TURNING ENVIRONMENTAL CONCERN INTO SUSTAINABLE FASHION PURCHASE INTENTION: THE ROLE OF ATTITUDE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

FERRIS FEBRIO
NIM. B1021221050

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

TURNING ENVIRONMENTAL CONCERN INTO SUSTAINABLE FASHION PURCHASE INTENTION: THE ROLE OF ATTITUDE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

FERRIS FEBRIO
NIM. B1021221050

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Ferris Febrio
NIM	: B1021221050
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *Turning Environmental Concern into Sustainable Fashion Purchase Intention: The Role of Attitude*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 08 Oktober 2026



Ferris Febrio
NIM. B1021221050

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Ferris Febrio
NIM	: B1021221050
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 21 Juli 2026

Judul Karya Akhir* :
Turning Environmental Concern into Sustainable Fashion Purchase Intention: The Role of Attitude

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 08 Oktober 2026



Ferris Febrio
NIM. B1021221050

LEMBAR YURIDIS

Turning Environmental Concern into Sustainable Fashion Purchase Intention: The Role of Attitude

Penanggung Jawab Yuridis

Ferris Febrio
NIM B1021221050

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 21 Juli 2026

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004	8/10/2026	
2	Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M NIP. 19920508201903 1006	8/10/2026	
3	Penguji 1	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004	8/10/2026	
4	Penguji 2	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001	8/10/2026	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 08 OCT 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 19920508201903 1006

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "***Turning Environmental Concern into Sustainable Fashion Purchase Intention: The Role of Attitude***" dengan baik. Karya akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada jenjang **Strata Satu (S1)** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.

Dalam proses penyusunan karya akhir ini, penulis juga memperoleh banyak bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Sl Manajemen Falkultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama masa perkuliahan hingga penyusunan karya akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu, pembelajaran, dan pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan.
8. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran proses administrasi selama perkuliahan hingga penyelesaian karya akhir.
9. Keluarga tercinta, Papa, Mama, dan kedua adik, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta pengorbanan yang tulus sehingga menjadi sumber motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Keluarga Besar Mahasiswa Buddhis periode 2022–2023, yang menjadi salah satu ruang awal bagi penulis menemukan keluarga, pengalaman, dan lingkungan untuk belajar serta berkembang selama perkuliahan.
11. AIESEC in Untan periode 2022–2024, atas kesempatan mengenal lingkungan organisasi yang lebih luas, mengembangkan kepemimpinan dan kolaborasi, serta bekerja bersama individu dari berbagai latar belakang.
12. Rekan-rekan UKM Economic Debate Club (EDC) periode 2022–2025, atas kepercayaan, pengalaman, dan ruang untuk belajar serta

berkembang selama tiga tahun perjalanan bersama di EDC.

13. GenBI Untan periode 2024–2025, yang menjadi wadah penulis sebagai bagian dari komunitas penerima beasiswa Bank Indonesia untuk belajar, berjejaring, dan berkontribusi kepada masyarakat.
14. BEM FEB Untan Kabinet Katalisator periode 2025–2026, atas kesempatan untuk berkontribusi, berkolaborasi, dan belajar menjadi bagian dari perubahan di lingkungan kampus.
15. Rekan-rekan Incoming Global Volunteer AIESEC in Untan – Summer Peak 2025, atas pengalaman internasional, kerelawanan, dan kesempatan belajar dalam lingkungan multikultural.
16. Rekan-rekan Kepanitiaan NACO 2026, atas momen berharga di luar negeri dan kesempatan berinteraksi dengan mahasiswa dari Swinburne University of Technology, i-CATS, dan UNIMAS.
17. Rekan-rekan MSIB Batch 6 PT Nutrifood Indonesia, atas kesempatan memperoleh pengalaman profesional, menghadapi berbagai tantangan, dan belajar mengenal dunia kerja secara lebih nyata.
18. Duta CBP Rupiah Bank Indonesia Kalimantan Barat, atas kesempatan untuk belajar, berkontribusi, dan membawa pesan Cinta, Bangga, dan Paham Rupiah kepada masyarakat.
19. Axioo Indonesia, atas kepercayaan yang diberikan kepada penulis untuk memulai pengalaman kerja pertama serta kesempatan untuk belajar dan berkembang di lingkungan profesional.
20. Susanti, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis melalui perhatian, kesabaran, dukungan, dan kehadiran yang memberikan ketenangan serta semangat untuk terus melangkah dalam menyelesaikan pendidikan ini.
21. Teman-teman BSG, yang telah menemani perjalanan penulis sejak menjadi mahasiswa baru hingga akhir studi melalui berbagai cerita, dukungan, dan kebersamaan.
22. Teman-teman Barudak EDC, yang telah bersama-sama melewati berbagai perlombaan dan perjalanan, meraih prestasi serta penghargaan, sekaligus berkembang melalui setiap proses yang dijalani bersama.
23. Teman-teman Bukan Pahlawan Bursa, yang telah menjadi ruang bagi penulis untuk belajar pasar modal melalui diskusi dan praktik, serta memperoleh dukungan dan motivasi untuk terus berkembang.
24. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas doa, bantuan, perhatian, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian karya akhir ini.

Pontianak, 08 Oktober 2026



Ferris Febrio
NIM. B1021221050

Turning Environmental Concern into Sustainable Fashion Purchase Intention: The Role of Attitude

Ferris Febrio

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat *fast fashion* telah memperburuk permasalahan lingkungan dan meningkatkan kebutuhan akan konsumsi yang berkelanjutan. Namun, tingginya kepedulian terhadap lingkungan tidak selalu diterjemahkan menjadi niat konsumen untuk membeli produk fesyen berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude* dan *purchase intention*, pengaruh *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *attitude* terhadap *purchase intention*, serta peran mediasi *attitude* dalam hubungan antara *environmental concern* dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 220 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. *Subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Attitude* juga secara signifikan memediasi hubungan antara *environmental concern* dan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis fesyen berkelanjutan perlu mengombinasikan komunikasi mengenai isu lingkungan dengan pembentukan evaluasi produk yang positif, penguatan pengaruh sosial, dan peningkatan aksesibilitas pembelian untuk memperkuat niat pembelian konsumen.

Kata kunci: *Environmental Concern; Sustainable Fashion; Purchase Intention*

Turning Environmental Concern into Sustainable Fashion Purchase Intention: The Role of Attitude

Ferris Febrio

Faculty of Economics and Business
Tanjungpura University, Indonesia

ABSTRACT

The rapid growth of fast fashion has intensified environmental problems and increased the need for sustainable consumption. However, high environmental concern does not necessarily translate into consumers' intention to purchase sustainable fashion products. This study aims to examine the effects of environmental concern on attitude and purchase intention, the effects of subjective norm, perceived behavioral control, and attitude on purchase intention, and the mediating role of attitude in the relationship between environmental concern and purchase intention. A quantitative causal design was employed using purposive sampling involving 220 respondents. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results show that environmental concern significantly affects attitude but does not directly affect purchase intention. Subjective norm, perceived behavioral control, and attitude significantly affect purchase intention. Attitude also significantly mediates the relationship between environmental concern and purchase intention. These findings imply that sustainable fashion businesses should combine environmental communication with positive product evaluations, social influence, and purchasing accessibility to strengthen consumers' purchase intentions.

Keywords: Environmental Concern; Sustainable Fashion; Purchase Intention

Turning Environmental Concern into Sustainable Fashion Purchase Intention: The Role of Attitude

RINGKASAN KARYA AKHIR

1. Latar Belakang

Industri fashion dan tekstil menjadi salah satu permasalahan lingkungan global akibat tingginya produksi limbah dan pola konsumsi *fast fashion*. Secara global, limbah tekstil mencapai sekitar 92 juta ton per tahun, sementara tingkat daur ulang masih terbatas (Hall, 2025; Shamsuzzaman et al., 2025). Pola pembelian yang cepat dan siklus penggunaan produk yang singkat semakin meningkatkan tekanan terhadap lingkungan (Maiti, 2025; UNEP, 2024). Sebagai alternatif, *sustainable fashion* menawarkan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab melalui perpanjangan masa penggunaan produk dan praktik sirkular. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor yang mendorong konsumen memilih fesyen berkelanjutan menjadi penting.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan *purchase intention* melalui *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Penelitian ini juga menempatkan *environmental concern* sebagai antecedent dari *attitude*, karena kepedulian terhadap dampak lingkungan dapat membentuk evaluasi konsumen terhadap produk fesyen berkelanjutan.

Meskipun kesadaran lingkungan meningkat, kepedulian terhadap lingkungan tidak selalu menghasilkan niat pembelian berkelanjutan karena konsumen tetap mempertimbangkan harga, kenyamanan, tren, dan ketersediaan produk (Handranata & Kalila, 2025; Lai et al., 2025). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengaruh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap niat pembelian dapat berbeda berdasarkan konteks (Lee et al., 2025; Ngo et al., 2024; von der Assen & Schellhaas, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *environmental concern* perlu dikaji tidak hanya sebagai prediktor langsung, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk *attitude* sebelum memengaruhi *purchase intention*.

Dalam konteks Indonesia, penelitian mengenai *green buying*, *circular fashion*, dan perilaku konsumen fesyen berkelanjutan telah berkembang, tetapi kajian mengenai jalur *environmental concern* menuju *attitude* dan *purchase intention* masih terbatas (Pohan et al., 2024; Puspasari, 2025; Puspita-Sari et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan TPB dengan menempatkan *environmental concern* sebagai antecedent *attitude* dan menguji pengaruhnya terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *attitude*, serta pengaruh *subjective norm* dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan Sejauh Mata Memandang sebagai konteks untuk memahami pembentukan niat pembelian fesyen berkelanjutan di Indonesia.

2. Permasalahan

1) Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen terhadap produk *sustainable fashion* di Indonesia?
2) Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* di Indonesia?
3) Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* di Indonesia?
4) Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* di Indonesia?
5) Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* di Indonesia?
6) Apakah pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* dapat dimediasi oleh *attitude*?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude* konsumen terhadap produk *sustainable fashion* di Indonesia.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* di Indonesia.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* di Indonesia.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* di Indonesia.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* produk *sustainable fashion* di Indonesia.
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* produk fesyen berkelanjutan yang dimediasi oleh *attitude*.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Instrumen penelitian diterapkan melalui kuesioner *online* dengan skala Likert 5 poin yang disebarkan menggunakan Google Form dan disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Populasi penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Indonesia, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) responden berusia minimal 18 tahun, (2) berdomisili di Indonesia, (3) memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan, (4) mengetahui atau familiar dengan produk Sejauh Mata Memandang, dan (5) belum pernah membeli produk Sejauh Mata Memandang. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendekatan *indicator-based* pada PLS-SEM, yaitu jumlah indikator dikalikan 10 kali. Dengan total 22 indikator, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 220 responden.

Analisis data penelitian ini menggunakan SmartPLS 4 dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui dua tahapan utama. Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen melalui nilai *outer loadings* (≥ 0,70), *Average Variance*

Extracted (AVE ≥ 0,50), serta validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), *Cross-Loadings*, dan *Fornell-Larcker*. Konsistensi internal konstruk dievaluasi melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (> 0,70). Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan penjelasan model melalui *R-square* serta pengujian hipotesis dengan kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung, khususnya untuk mengidentifikasi peran *attitude* sebagai variabel mediasi antara *environmental concern* dan *purchase intention*.

Instrumen penelitian dibangun berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Variabel *environmental concern* diukur dengan 6 indikator, yaitu *environmental worry*, *human impact*, *harmony with nature*, *environmental importance*, *ecological responsibility*, dan *environmental awareness* (Ng et al., 2021; Wu & Li, 2025). Variabel *subjective norm* diukur dengan 4 indikator, yaitu *peer influence*, *social expectation*, *family influence*, dan *reference group influence* (Puspita-Sari et al., 2025; von der Assen & Schellhaas, 2025). Variabel *perceived behavioral control* diukur dengan 3 indikator, yaitu *knowledge*, *opportunity*, dan *self-efficacy* (Mufidah et al., 2018; Ngo et al., 2024). Variabel *attitude* diukur dengan 5 indikator, yaitu *perceived benefit*, *positive perception*, *perceived value*, *wise choice*, dan *positive impact* (Puspita-Sari et al., 2025; Wu & Li, 2025). Adapun variabel *purchase intention* diukur dengan 4 indikator, yaitu *willingness*, *planning*, *effort*, dan *recommendation* (Puspita-Sari et al., 2025; von der Assen & Schellhaas, 2025).

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai *path coefficient* pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude* sebesar 0,671 dengan nilai t-statistik 16,258 dan p-value 0,000 (< 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa H1 didukung, yang berarti *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* konsumen terhadap produk fesyen berkelanjutan.
2) Diperoleh nilai *path coefficient* pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* sebesar 0,057 dengan nilai t-statistik 0,654 dan p-value 0,513 (> 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa H2 tidak didukung, yang berarti *environmental concern* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention* produk fesyen berkelanjutan.
3) Diperoleh nilai *path coefficient* pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention* sebesar 0,320 dengan nilai t-statistik 4,959 dan p-value 0,000 (< 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa H3 didukung, yang berarti *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk fesyen berkelanjutan.
4) Diperoleh nilai *path coefficient* pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* sebesar 0,357 dengan nilai t-statistik 5,919 dan p-value 0,000 (< 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa H4 didukung, yang berarti *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk fesyen berkelanjutan.

5) Diperoleh nilai *path coefficient* pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* sebesar 0,328 dengan nilai t-statistik 4,232 dan p-value 0,000 (< 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa H5 didukung, yang berarti *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk fesyen berkelanjutan.
6) Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *environmental concern* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,220, t-statistik 3,977, dan p-value 0,000 (< 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa H6 didukung, yang berarti *attitude* memediasi secara signifikan hubungan antara *environmental concern* dan *purchase intention* produk fesyen berkelanjutan.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli produk fesyen berkelanjutan dari Sejauh Mata Memandang tidak hanya dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga oleh sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kemampuan dalam melakukan pembelian. *Subjective norm*, *attitude*, dan *perceived behavioral control* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *environmental concern* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* serta memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan perlu diterjemahkan terlebih dahulu menjadi evaluasi atau sikap positif terhadap produk fesyen berkelanjutan sebelum dapat mendorong niat pembelian. Dengan demikian, peningkatan konsumsi fesyen berkelanjutan tidak cukup hanya mengandalkan kesadaran lingkungan, tetapi juga perlu memperkuat sikap positif konsumen, pengaruh sosial, serta persepsi kemampuan dan kesempatan untuk melakukan pembelian.

2) Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku bisnis fesyen berkelanjutan, khususnya Sejauh Mata Memandang, disarankan untuk tidak hanya mengomunikasikan isu lingkungan, tetapi juga menekankan manfaat produk, nilai keberlanjutan, kualitas, dan karakteristik produk untuk membentuk sikap positif konsumen. Penguatan keterlibatan dengan influencer, komunitas, dan kelompok sosial yang relevan juga dapat dilakukan untuk memperkuat *subjective norm*. Selain itu, peningkatan aksesibilitas dan kemudahan pembelian dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kemampuan dan kesempatan untuk membeli produk fesyen berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat memperluas karakteristik dan cakupan responden, membandingkan beberapa merek fesyen berkelanjutan, serta menguji perilaku pembelian aktual karena *purchase*

intention tidak selalu mencerminkan perilaku pembelian yang sebenarnya. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *green trust*, *environmental knowledge*, *perceived value*, *brand image*, dan *willingness to pay premium* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi fesyen berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ISI KARYA AKHIR 6174
1. *Introduction* 6174
2. *Research Methods* 6177
3. *Result and Discussion* 6179
4. *Conclusion* 6190
REFERENCES 6190
LAMPIRAN I. SK Dekan xviii
LAMPIRAN II. *Letter of Acceptance* xxii
LAMPIRAN III. Dokumen Informasi Artikel xxiv
LAMPIRAN IV. Tabel Operasional xxvi
LAMPIRAN V. Kuesioner xxix
LAMPIRAN VI. Tabulasi Data xxxvi
LAMPIRAN VII. Output Olahan Data xlix

DAFTAR TABEL

Tabel 1. *Characteristic Respondents* 6179
Tabel 2. *Convergent Validity and Composite Reliability* 6180
Tabel 3. *Descriptive Statistics* 6183
Tabel 4. *Discriminant validity- Heterotrait – Monotrait Ratio*.....6184
Tabel 5. *Fornell-Larcker Criterion* 6184
Tabel 6. *Cross Loading*.....6185
Tabel 7. *R-Square*.....6186
Tabel 8. *Hypotesis Result*.....6187

DAFTAR GAMBAR

Figure 1. PLS SEM *Algorithm Respondents* 6183

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I. SK Dekan xviii
LAMPIRAN II. *Letter of Acceptance* xxii
LAMPIRAN III. Dokumen Informasi Artikel xxiv
LAMPIRAN IV. Tabel Operasional xxvi
LAMPIRAN V. Kuesioner xxix
LAMPIRAN VI. Tabulasi Data xxxvi
LAMPIRAN VII. Output Olahan Data xlix