Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Volume. 9, No. 1 (2025): April, hal 59-73
P-ISSN 2598-7496 / E-ISSN 2599-0578

Dari Gaya ke Kesadaran: Transformasi Hedonisme Menuju Konsumsi Fashion Berkelanjutan

Sakti Wiryawan[a,1,*], Rini Kuswati[b,2]

[a]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta 57169, Indonesia [b]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta 57169, Indonesia [1]b100210101@student.ums.ac.id*; [2]rk108@ums.ac.id
*korespondensi author

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Dikirim: 14-3-2025
Direvisi: 14-7-2025
Diterima: 15-7-2025

Kata Kunci
Hedonisme
Kesadaran Lingkungan
Sikap Pro-Lingkungan
Konsumsi Fashion Berkelanjutan
SEM-PLS.

ABSTRAK

Industri fashion menghadapi tantangan dalam mendorong konsumsi yang lebih berkelanjutan, terutama terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonisme dan kesadaran lingkungan terhadap sikap pro-lingkungan serta konsumsi fashion berkelanjutan. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), penelitian ini menemukan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap pro-lingkungan dan konsumsi fashion berkelanjutan. Sikap pro-lingkungan juga memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumsi fashion berkelanjutan. Sebaliknya, hedonisme tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel tersebut. Hasil ini menekankan pentingnya edukasi lingkungan dan strategi pemasaran yang inovatif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk fashion berkelanjutan. Dukungan kebijakan dan kolaborasi industri diharapkan dapat mempercepat transisi menuju konsumsi fashion yang lebih ramah lingkungan.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC–BY.

1. Pendahuluan

Industri fashion sedang mengalami periode kemajuan pesat yang ditandai dengan ekspansi ekonomi yang substansif. Negara-negara termasuk Brasil, Bangladesh, India, Turki, China, dan Indonesia telah menuai manfaat yang terkait dengan perkembangan sektor ini (Pradeep & Pradeep, 2023). Fenomena fast fashion semakin mendorong produksi dan konsumsi pakaian, yang mengarah ke peningkatan tingkat produksi dengan biaya yang berkurang (Piao & Managi, 2023). Bersamaan dengan itu, segmen mode mewah juga telah menunjukkan peningkatan yang patut dicatat, dibuktikan dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 11% pada tahun 2019 (Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023). Meskipun demikian, konsekuensi lingkungan dari konsumsi mode yang berlebihan telah mengumpulkan pengawasan global. Model mode cepat mempromosikan budaya pembelian dan pembuangan pakaian yang cepat, yang secara signifikan memperkuat limbah tekstil (Mulati & Kuswati, 2022a). Pertumbuhan penduduk yang diantisipasi di Indonesia semakin memperumit masalah ini dengan berkontribusi terhadap meningkatnya volume limbah tekstil (Nafees et al., 2021). Akibatnya, menumbuhkan kesadaran lingkungan muncul sebagai faktor penting dalam mengejar konsumsi mode berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) sebagai kerangka kerja untuk menjelaskan penentu perilaku konsumsi mode berkelanjutan. Menurut TPB, tindakan individu dibentuk oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku yang dimaksud, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam kerangka ini, konsumsi mode berkelanjutan dapat dipahami melalui sikap individu terhadap produk ramah lingkungan, norma sosial yang mempromosikan praktik berkelanjutan, dan persepsi mengenai aksesibilitas atau hambatan yang terkait dengan produk tersebut. Kecenderungan hedonisme dapat memengaruhi sikap individu dalam merangkul mode berkelanjutan, sementara kesadaran lingkungan berkontribusi pada pembentukan norma subjektif yang mendukung niat untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Selanjutnya, peningkatan persepsi kontrol perilaku berkorelasi positif dengan kemungkinan individu mengubah perilaku konsumsi mereka(Corboș et al., 2023). Menggunakan paradigma TPB, penelitian ini bercita-cita untuk menyelidiki faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi pilihan individu di ranah mode berkelanjutan.

Investigasi ilmiah sebelumnya menunjukkan bahwa hedonisme secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif dalam industri mode (Kwon et al., 2020). Individu dengan orientasi hedonistik cenderung memperoleh pakaian dalam jumlah besar untuk kepuasan pribadi, sering mengabaikan konsekuensi lingkungan yang sesuai (Mustajab, 2023). Pola konsumsi ini memperburuk proliferasi limbah tekstil dan menipisnya sumber daya alam, sehingga bertentangan dengan prinsip konsumsi mode berkelanjutan. Meskipun demikian, penelitian tertentu mengusulkan bahwa kesadaran lingkungan yang meningkat dapat menumbuhkan disposisi pro-lingkungan, yang pada gilirannya memotivasi individu untuk beralih ke praktik konsumsi mode yang lebih bertanggung jawab (Zhang et al., 2023). Konsumen yang menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung mempertimbangkan dimensi etis dan ekologis dalam keputusan pembelian mereka, seperti memilih produk yang diproduksi

dari bahan ramah lingkungan atau mendukung merek yang mematuhi metodologi produksi berkelanjutan.

Sementara banyak penyelidikan telah meneliti pengaruh hedonisme pada konsumsi mode dan efek kesadaran lingkungan pada perilaku berkelanjutan, kesenjangan yang signifikan tetap ada dalam memahami interaksi antara kedua variabel ini (Sousa et al., 2020). Kekurangan penelitian yang menonjol adalah kelangkaan studi yang menghubungkan perilaku hedonistik dengan konsumsi mode berkelanjutan melalui mediasi sikap pro-lingkungan. Selanjutnya, wacana ilmiah berlanjut mengenai sejauh mana kesadaran lingkungan dapat secara efektif mengubah pola konsumsi mode menuju etika dan keberlanjutan yang lebih besar (Sekarini et al., 2024). Akibatnya, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang determinan psikologis yang berdampak pada konsumsi mode berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perilaku hedonisme dan kesadaran lingkungan mempengaruhi konsumsi fashion berkelanjutan, dengan sikap pro-lingkungan sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah konsumen fashion di Indonesia, yang dipilih karena meningkatnya kesadaran akan konsumsi fashion berkelanjutan di negara berkembang (Solekah, 2022). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), karena metode ini efektif dalam menguji hubungan kompleks antar variabel laten (Hair et al., 2019). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei kepada responden yang merupakan konsumen fashion di Indonesia. Jumlah responden yang dipilih adalah 160 orang, yang dipilih melalui teknik purposive sampling untuk memastikan mereka memiliki pengalaman dalam konsumsi fashion. Kuesioner akan mencakup variabel perilaku hedonisme, kesadaran lingkungan, sikap pro-lingkungan, dan konsumsi fashion berkelanjutan. Analisis data akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji model penelitian.

2. Tinjauan Pustaka

Theory Planned Behaviour

Teori Perilaku Terencana (TPB), dikonseptualisasikan oleh Ajzen (1991), menjelaskan bahwa hasil perilaku individu bergantung pada tiga penentu utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku merangkum sejauh mana individu memiliki disposisi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap tindakan tertentu, khususnya dalam konteks ini, konsumsi mode berkelanjutan. Norma subyektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang dirasakan, mencakup tekanan yang diberikan oleh keluarga, teman sebaya, atau komunitas yang lebih luas yang memotivasi individu untuk menyesuaikan diri dengan harapan sosial yang berlaku (Arrazzaqy & Lukiarti, 2023). Secara bersamaan, kontrol perilaku yang dirasakan menandakan penilaian individu terhadap fasilitator atau hambatan untuk melaksanakan perilaku tertentu, seperti ketersediaan produk fashion

berkelanjutan atau pertimbangan ekonomi yang memengaruhi pilihan pembelian. TPB secara luas digunakan dalam penyelidikan ilmiah yang berkaitan dengan praktik konsumsi berkelanjutan, terutama di sektor mode (Joshi & Rahman, 2023).

Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk memeriksa bagaimana sikap pro-lingkungan, norma sosial, dan kontrol perilaku dapat secara signifikan mempengaruhi kecenderungan individu untuk terlibat dalam konsumsi mode yang lebih berkelanjutan. Konsumen yang menunjukkan sikap yang menguntungkan terhadap mode berkelanjutan cenderung membeli produk yang ramah lingkungan (Isnanto & Saputro, 2024). Selain itu, tekanan sosial yang berasal dari lingkungan terdekat dapat meningkatkan tekad individu untuk memilih alternatif mode yang lebih etis dan berkelanjutan. Sebaliknya, kontrol perilaku yang dirasakan juga merupakan faktor yang berkontribusi, di mana peningkatan aksesibilitas ke produk fashion berkelanjutan berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan individu mengadopsi perilaku konsumsi tersebut (Imamah & Setyono, 2023). Akibatnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana interaksi ketiga komponen ini dalam TPB mendorong praktik konsumsi mode yang lebih bertanggung jawab.

Hedonism

Hedonisme adalah konstruksi teoretis yang menyatakan bahwa individu secara inheren berusaha untuk mencari kesenangan sambil secara bersamaan menghindari ketidaknyamanan sepanjang hidup mereka (Jadidah et al., 2015). Dalam bidang konsumsi, hedonisme sering dikaitkan dengan perilaku pembelian yang memprioritaskan kepuasan emosional dan pengalaman subjektif daripada utilitas praktis atau fungsionalitas produk (Paramita & Yasa, 2015). Konsumen yang menunjukkan kecenderungan hedonistik sering mendapatkan kesenangan dari pengalaman berbelanja, menikmati eksplorasi produk, dan mengalami kepuasan dari akuisisi barang-barang baru. Dalam konteks industri fashion, hedonisme umumnya dikaitkan dengan fenomena mode cepat, di mana konsumen diberi insentif untuk membeli pakaian dalam jumlah besar agar tetap selaras dengan tren kontemporer dan mencapai kepuasan psikologis. Investigasi empiris sebelumnya telah menunjukkan bahwa perilaku hedonistik berkorelasi dengan pola pembelian impulsif serta eskalasi dalam akuisisi mode cepat, yang pada akhirnya memberikan efek merugikan pada keberlanjutan lingkungan (Nguyen et al., 2018).

Meskipun demikian, tetap penting untuk menyelidiki bagaimana hedonisme dapat mempengaruhi konsumsi mode berkelanjutan dan untuk memastikan apakah sikap pro-lingkungan dapat berfungsi sebagai faktor penengah dalam dinamika ini. Meskipun hedonisme biasanya terkait dengan konsumsi berlebihan, penelitian tertentu menunjukkan bahwa individu yang memiliki kecenderungan hedonistik juga dapat memperoleh kenikmatan dari pengalaman membeli produk berkelanjutan, terutama ketika mereka menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi (Sari & Ria, 2019). Sikap pro-lingkungan dapat memotivasi individu untuk mencari kepuasan melalui praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab, seperti memperoleh

pakaian dari merek yang mematuhi standar etika atau memilih produk yang terdiri dari bahan ramah lingkungan. Akibatnya, penelitian ini berusaha untuk memeriksa interaksi antara hedonisme dan konsumsi mode berkelanjutan sambil mempertimbangkan potensi pengaruh moderasi atau mediasi dari sikap pro-lingkungan dalam hubungan ini (Nguyen et al., 2018).

Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan menunjukkan pemahaman individu tentang dampak tindakan mereka terhadap lingkungan, di samping motivasi intrinsik untuk mengurangi efek buruk tersebut (Nekmahmud et al., 2022). Dalam ranah industri mode, kesadaran lingkungan telah muncul sebagai elemen penting yang mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen menuju praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan (Mulati & Kuswati, 2022b). Konsumen yang menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung menggunakan ketajaman yang lebih besar dalam pemilihan produk fashion mereka, dengan mempertimbangkan faktor keberlanjutan, termasuk pemanfaatan bahan ramah lingkungan, metodologi produksi etis, dan konsekuensi jangka panjang pada sistem ekologi. Sejumlah besar penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan untuk mengkonsumsi produk fashion berkelanjutan, dicontohkan dengan akuisisi pakaian dari merek yang mematuhi praktik bisnis yang bertanggung jawab atau kecenderungan untuk barang- barang yang dapat didaur ulang.

Terlepas dari peran penting yang dimainkan kesadaran lingkungan dalam membentuk pola perilaku konsumsi mode, ada kesenjangan penting dalam literatur ilmiah mengenai sejauh mana variabel ini dapat memoderasi atau memediasi interaksi antara hedonisme dan konsumsi mode berkelanjutan (Matharu et al., 2020). Individu yang mendukung nilai-nilai hedonistik tinggi biasanya memprioritaskan kepuasan pribadi dalam upaya belanja mereka, yang sering bertentangan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Namun demikian, peningkatan kesadaran lingkungan memiliki potensi untuk mengubah cara orang mendapatkan kesenangan dari konsumsi mode; misalnya, dengan mengejar pengalaman berbelanja yang tetap memuaskan sementara juga berhati-hati terhadap lingkungan. Akibatnya, penelitian ini berupaya menyelidiki fungsi kesadaran lingkungan dalam merekonsiliasi hubungan antara hedonisme dan konsumsi mode berkelanjutan, baik sebagai faktor penengah yang mengubah perilaku konsumsi dan sebagai pengaruh moderasi yang memperkuat atau mengurangi dampak hedonisme pada keputusan pembelian yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Mangensiga, 2023).

Sikap Pro Lingkungan

Sikap pro-lingkungan menunjukkan kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku yang berkontribusi pada pelestarian atau peningkatan kondisi lingkungan (Sari & Ria, 2019). Dalam domain konsumsi mode, disposisi ini secara signifikan mempengaruhi sejauh mana individu memilih produk fashion ramah lingkungan (Piligrimienė et al., 2020). Konsumen yang menunjukkan sikap pro-lingkungan yang jelas biasanya menunjukkan pertimbangan yang lebih besar untuk faktor keberlanjutan dalam pilihan pembelian mereka, seperti memilih pakaian yang terbuat dari bahan organik, diproduksi di bawah standar etika,

atau ditandai dengan siklus hidup yang diperpanjang. Selain itu, sikap ini juga dapat muncul dari preferensi untuk merek yang mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan atau melalui merangkul pendekatan minimalis untuk konsumsi mode. Akibatnya, sikap pro-lingkungan berfungsi sebagai penentu penting dalam mendorong transisi menuju perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Solekah, 2022).

Selain itu, sikap pro-lingkungan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kesadaran lingkungan dengan praktik konsumsi mode berkelanjutan (Susilo, 2023). Individu yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi tidak selalu mengubah perilaku konsumsi mereka segera; Namun, melalui penanaman sikap pro-lingkungan, mereka mungkin lebih termotivasi untuk bertindak selaras dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Dalam konteks ini, sikap pro-lingkungan berfungsi sebagai saluran antara pemahaman individu tentang konsekuensi lingkungan dari konsumsi dan keputusan nyata yang terlibat dalam memilih produk fashion yang lebih ramah lingkungan (Utami, 2020). Oleh karena itu, memahami pentingnya sikap pro-lingkungan dalam kerangka perilaku konsumsi mode berkelanjutan muncul sebagai komponen penting dari penyelidikan ini, terutama dalam memeriksa bagaimana sikap ini dapat memperkuat korelasi antara kesadaran lingkungan dan konsumsi mode yang bertanggung jawab.

Konsumsi Fashion Berkelanjutan

Konsumsi mode berkelanjutan dicirikan oleh perilaku konsumsi yang memperhitungkan konsekuensi sosiokultural dan ekologis yang terkait dengan akuisisi barang dagangan mode (Zhang et al., 2023). Individu yang memiliki kesadaran tinggi akan tantangan ekologis umumnya menunjukkan tingkat selektivitas yang lebih besar dalam pilihan produk mode mereka, mempertimbangkan faktor keberlanjutan seperti sertifikasi yang menunjukkan keramahan lingkungan, bahan yang dapat terurai secara hayati, dan metode produksi yang etis dan bertanggung jawab secara sosial (Sousa et al., 2020). Selain itu, proliferasi kampanye dan inisiatif pendidikan yang menyoroti efek buruk industri mode terhadap lingkungan memotivasi konsumen tertentu untuk tertarik pada alternatif yang lebih berkelanjutan, seperti pengadaan pakaian dari merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab atau mengadopsi paradigma mode melingkar melalui daur ulang pakaian yang tidak dipakai.

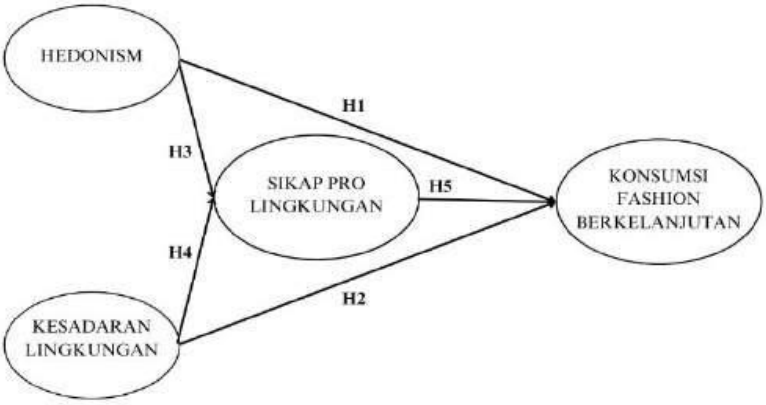
Meskipun demikian, hambatan untuk meningkatkan konsumsi mode berkelanjutan tetap signifikan, terutama dalam kaitannya dengan dinamika harga, masalah aksesibilitas, dan kecenderungan konsumen terhadap tren yang terus berkembang dalam ranah mode (Sari & Ria, 2019). Barang-barang fashion berkelanjutan sering memiliki harga premium dibandingkan dengan alternatif mode cepat, sehingga menghalangi beberapa konsumen dari mengalokasikan sumber daya keuangan tambahan untuk membeli produk ini. Selain itu, keterbatasan ketersediaan merek yang mematuhi prinsip-prinsip keberlanjutan menimbulkan tantangan bagi konsumen yang bercita-cita untuk merangkul praktik konsumsi yang lebih sadar lingkungan. Akibatnya, penelitian ini berusaha untuk memeriksa bagaimana konstruksi hedonisme, kesadaran lingkungan, dan sikap pro-lingkungan dapat memberikan pengaruh pada konsumsi mode berkelanjutan, serta untuk memastikan apakah elemen-elemen ini berfungsi sebagai motivator penting bagi individu yang beralih dari perilaku pembelian impulsif ke pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab secara

ekologis (Santoso et al., 2020).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada keputusan konsumen membeli produk ramah lingkungan yang berkelanjutan dalam pemasaran digitalnya. Responden dalam penelitian ini adalah individu mendistribusikan konten yang bertanggung jawab terhadap pro lingkungan dan pro sosial. Sampel penelitian terdiri dari 160 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena penelitian ini menargetkan kelompok responden dengan kriteria tertentu, yaitu mereka yang memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Geng & Maimaituerxun, 2022). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring.

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan gambar 1 model penelitian, menjelaskan bagaimana pengetahuan lingkungan, materialisme, pengaruh lingkungan, dan promosi konsumsi berkelanjutan memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan melalui niat perilaku konsumsi berkelanjutan sebagai variabel mediasi. Pengetahuan lingkungan meningkatkan kesadaran individu terhadap dampak konsumsi terhadap lingkungan, sehingga mendorong niat untuk berperilaku lebih berkelanjutan. Sebaliknya, individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung lebih fokus pada kepemilikan materi dan konsumsi berlebihan, yang dapat menghambat niat mereka untuk mengadopsi konsumsi berkelanjutan. Sementara itu, pengaruh lingkungan melalui norma sosial, keluarga, dan media berperan dalam membentuk perilaku individu, di mana tekanan sosial yang positif dapat meningkatkan niat seseorang untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan.

Promosi konsumsi berkelanjutan, seperti kampanye pemasaran, edukasi, dan kebijakan pemerintah, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan niat individu untuk beralih ke konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Niat perilaku konsumsi berkelanjutan berfungsi sebagai faktor mediasi yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Individu yang memiliki niat kuat cenderung lebih berkomitmen dalam menerapkan kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan, seperti membeli produk ramah lingkungan, mengurangi limbah, dan mendukung merek yang memiliki praktik bisnis berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menguji bagaimana faktor eksternal dan internal berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan melalui peran niat individu sebagai faktor mediasi

Hipotesis

H1 : Hedonim berpengaruh terhadap Konsumsi Fashion Berkelanjutan

H2 : Hedonim berpengaruh terhadap Sikap Pro Lingkungan

H3 : Kesadaran Lingkungan berpengaruh terhadap Konsumsi Fashion Berkelanjutan

H4 : Kesadaran Lingkungan berpengaruh terhadap Sikap Pro Lingkungan

H5 : Sikap Pro Lingkungan berpengaruh terhadap Konsumsi Fashion Berkelanjutan

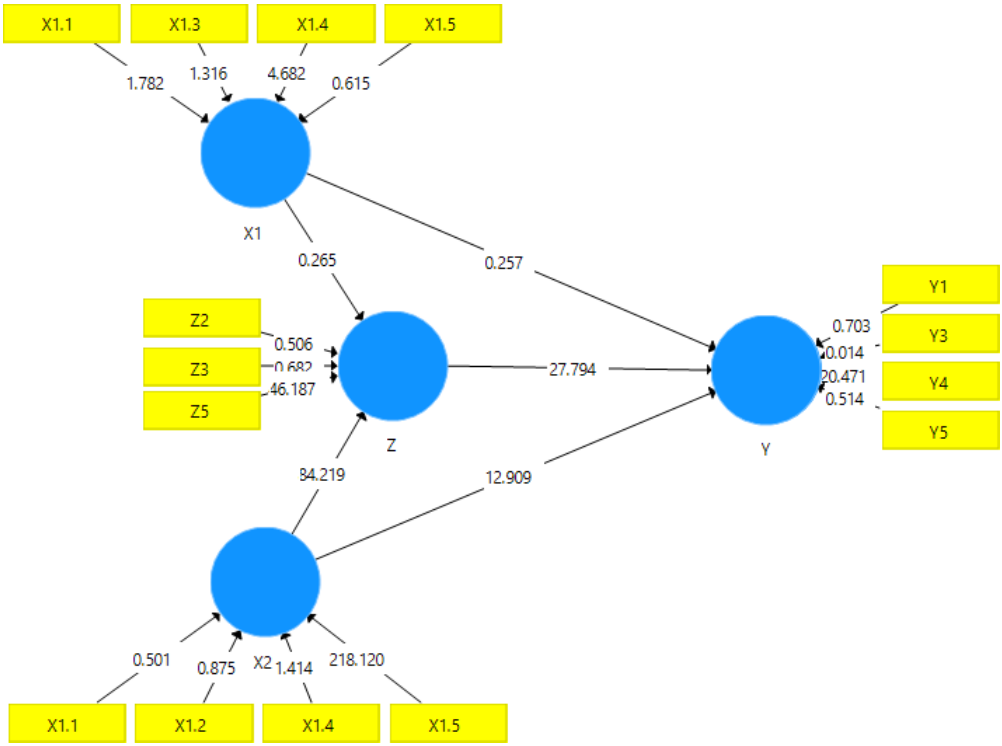
Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) sebagai metode estimasi. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara simultan, bahkan dalam model dengan jumlah sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2019). Selain itu, SEM-PLS tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan lebih fleksibel dalam menangani model yang kompleks. Keunggulan metode ini adalah kemampuannya dalam mengukur hubungan laten antar variabel serta mengidentifikasi efek mediasi dari variabel intervening, yaitu sikap pro lingkungan dalam penelitian ini. Tahapan dalam penerapan SEM-PLS diawali dengan evaluasi evaluasi model pengukuran (outer model) – menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Kemudian evaluasi model struktural (inner model) – menguji hubungan antar variabel dalam model. Dan yang terakhir yaitu uji Hipotesis – Menggunakan bootstrapping untuk melihat signifikansi hubungan antar variable (Hair et al., 2019).

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini disajikan hasil analisis data untuk menguji pengaruh faktor - faktor yang memengaruhi sustainable consumption behavior dan sustainable consumption behavior intention sebagai variabel intervening. Analisis dilakukan menggunakan metode SEM-PLS, yang memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara simultan serta mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian. Hasil penelitian akan diawali dengan uji validitas dan selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis.

Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*



Gambar 2. Path Model

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan model jalur yang menggambarkan hubungan antara hedonisme, kesadaran lingkungan, sikap pro-lingkungan, dan konsumsi fashion berkelanjutan. Hedonisme berperan dalam membentuk sikap pro-lingkungan serta secara langsung memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih fashion berkelanjutan. Kesadaran lingkungan juga berkontribusi dalam membentuk sikap pro-lingkungan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap konsumsi fashion berkelanjutan. Sikap pro-lingkungan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor psikologis dengan keputusan konsumsi. Selain itu, setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kontribusi dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur. Model ini menegaskan bahwa selain faktor kesadaran lingkungan, aspek psikologis seperti hedonisme juga dapat berperan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumsi yang lebih berorientasi pada keberlanjutan.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Indikator	VIF	Keterangan
Hedonisme (X1)	X1.1	1.084	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X1.3	1.920	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X1.4	1.721	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X1.5	1.049	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kesadaran Lingkungan (X2)	X2.1	1.863	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X2.2	1.297	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X2.4	1.141	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X2.5	1.399	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Sikap Pro Lingkungan (Z)	Z2	1.295	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Z3	1.111	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Z5	1.061	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Konsumsi Fashion Berkelanjutan (Y)	Y1	1.037	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Y3	1.091	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Y4	1.114	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Y5	1.084	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Menurut temuan yang diperoleh dari uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel 1, semua indikator yang diperiksa dalam penelitian ini menunjukkan nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) di bawah ambang batas 10, dengan kisaran membentang dari 1,037 hingga 1,920. Pengamatan ini menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas di antara variabel independen yang tergabung dalam model. Kehadiran multikolinearitas minimal menunjukkan bahwa tidak ada korelasi linier substansional di antara variabel independen, sehingga memungkinkan model regresi menghasilkan estimasi yang lebih tepat dan konsisten. Akibatnya, variabel hedonisme (X1), kesadaran lingkungan (X2), sikap pro-lingkungan (Z), dan konsumsi mode berkelanjutan (Y) dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa kekhawatiran mengenai potensi distorsi dalam interpretasi hasil. Kesimpulan ini memperkuat kredibilitas model penelitian dalam menjelaskan hubungan antara hedonisme dan konsumsi mode berkelanjutan sambil mengakui sikap pro- lingkungan sebagai variabel mediasi.

Tabel 2. Hasil Signifikansi Faktor *(Outer Weight)*

Variabel	Indikator		Outer Weight	Keterangan
Hedonisme (X1)	X1.1		0,828	Valid
	X1.3		0,838	Valid
	X1.4		0,814	Valid
	X1.5		0,688	Valid
Kesadaran Lingkungan (X2)	X2.1		0,782	Valid
	X2.2		0,742	Valid
	X2.4		0,688	Valid
	X2.5		0,645	Valid
Sikap Pro Lingkungan (Z)	Z2		0,742	Valid
	Z3		0,823	Valid
	Z5		0,756	Valid
Konsumsi Fashion Berkelanjutan (Y)	Y1		0,782	Valid
	Y3		0,742	Valid
	Y4		0,773	Valid
	Y5		0,742	Valid

Menurut temuan penilaian signifikansi faktor yang disajikan pada tabel 2 menyajikan hasil yang berasal dari nilai *outer weight* yang berkaitan dengan setiap indikator dalam kerangka penelitian. Semua indikator memiliki nilai yang valid, menandakan bahwa masing-masing dapat secara efektif mewakili variabel laten yang terdefinisi dengan baik. Dalam konteks variabel hedonisme, indikator X1.1 hingga X1.5 menunjukkan kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan konstruk. Dalam nada yang sama, variabel yang terkait dengan kesadaran lingkungan menampilkan indikator yang valid, meskipun beberapa indikator menunjukkan nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan yang lain. Sikap pro-lingkungan juga didukung oleh indikator yang menunjukkan kekuatan yang cukup besar dalam menjelaskan variabel ini. Secara bersamaan, konsumsi mode berkelanjutan dicirikan oleh indikator yang menunjukkan validitas terpuji, menunjukkan bahwa semua indikator dalam penyelidikan ini secara signifikan berkontribusi pada pembentukan model konseptual yang digunakan. Temuan ini meningkatkan keandalan model dalam menjelaskan keterkaitan antara hedonisme, kesadaran lingkungan, sikap pro-lingkungan, dan keputusan mengenai konsumsi mode berkelanjutan..

Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)*

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Variabel	R^2	Adjusted R^2
Sikap Pro Lingkungan (Y)	0,784	0,779
Konsumsi Fashion Berkelanjutan (Z)	0,760	0,755

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil (R^2) dan Adjusted R^2 untuk konstruksi yang berkaitan dengan sikap pro-lingkungan dan konsumsi mode berkelanjutan. Nilai R^2 0,784 untuk variabel sikap pro-lingkungan menunjukkan bahwa 78,4% dari variabilitas yang diamati dalam sikap pro-lingkungan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan dalam model, sedangkan bagian sisanya tunduk pada pengaruh faktor asing yang tidak tercakup oleh model. Sebaliknya, konsumsi fashion berkelanjutan menunjukkan R^2 0,760, menyiratkan bahwa 76% dari varians dalam konstruk ini dapat dijelaskan oleh variabel yang dianalisis dalam penelitian. Nilai Adjusted R^2 yang dikurangi sedikit menandakan modifikasi dalam kaitannya dengan jumlah variabel dalam model, namun masih mencerminkan tingkat daya penjelasan yang sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa model yang digunakan menunjukkan kemanjuran yang luar biasa dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel, sehingga menjadikannya kerangka kerja yang dapat diandalkan untuk memahami faktor-faktor penentu konsumsi mode berkelanjutan.

Tabel 4. Hasil Nilai *Path Coefficient (Direct Effect)*

Hubungan	Koefisien	t-values	p-values	Keterangan
X1 → Y	0,121	0,273	0,797	Tidak Signifikan
X1 → Z	0.410	0,578	0,654	Tidak Signifikan
X2 → Y	0.901	2,909	0,000	Signifikan
X2 → Z	0.998	4.108	0,000	Signifikan
Z → Y	0.899	6.794	0,000	Signifikan

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis path coefficient yang mengukur efek langsung antar variabel dalam model. Berdasarkan nilai p-values, hubungan antara hedonisme (X1) dengan sikap pro-lingkungan (Z) dan konsumsi fashion berkelanjutan (Y) tidak signifikan, karena memiliki p-values lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hedonisme tidak berpengaruh langsung terhadap kedua variabel tersebut. Sebaliknya, kesadaran lingkungan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pro-lingkungan (Z) dan konsumsi fashion berkelanjutan (Y), yang ditunjukkan dengan p-values yang sangat kecil. Selain itu, sikap pro-lingkungan (Z) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi fashion berkelanjutan (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan dan sikap pro-lingkungan memainkan peran penting dalam mendorong konsumsi fashion berkelanjutan, sementara hedonisme tidak secara langsung berkontribusi terhadap perilaku tersebut. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi peningkatan kesadaran lingkungan dalam industri fashion berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil analisis path coefficient dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran lingkungan (X2) terhadap sikap pro-lingkungan (Z) dan konsumsi fashion berkelanjutan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa individu yang memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap isu lingkungan cenderung menunjukkan sikap yang lebih pro- lingkungan serta lebih memilih produk fashion yang berkelanjutan. Selain itu, sikap pro- lingkungan (Z) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi fashion berkelanjutan (Y), yang mengonfirmasi bahwa individu yang memiliki sikap positif terhadap pelestarian lingkungan lebih mungkin mengadopsi gaya hidup yang mendukung industri fashion ramah lingkungan (Hermalia & Kuswati, 2025). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mangensiga (2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran dan sikap lingkungan merupakan faktor utama dalam menentukan perilaku konsumsi berkelanjutan, terutama dalam konteks industri fashion yang masih menghadapi tantangan besar dalam hal keberlanjutan.

Di sisi lain, variabel hedonisme (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap sikap pro-lingkungan maupun konsumsi fashion berkelanjutan. Ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap kesenangan dan gaya hidup konsumtif tidak secara langsung mendorong individu untuk memilih fashion berkelanjutan atau memiliki sikap yang lebih peduli terhadap lingkungan (Nguyen et al., 2018). Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi bahwa produk fashion berkelanjutan memiliki keterbatasan dalam aspek estetika atau kepuasan personal dibandingkan dengan produk fashion konvensional. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang lebih efektif diperlukan untuk meningkatkan daya tarik fashion

berkelanjutan, misalnya dengan menonjolkan aspek eksklusivitas, kualitas, serta manfaat jangka panjang bagi lingkungan (Saari et al., 2021). Pendekatan edukasi juga menjadi penting untuk mengubah pola pikir bahwa fashion berkelanjutan tidak hanya tentang konservasi lingkungan, tetapi juga dapat memberikan kepuasan secara estetis dan sosial.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi industri fashion dan kebijakan keberlanjutan. Dengan memahami bahwa kesadaran lingkungan dan sikap pro-lingkungan memiliki peran dominan dalam mendorong konsumsi fashion berkelanjutan, para pemangku kepentingan dapat lebih fokus dalam meningkatkan edukasi dan kampanye kesadaran lingkungan (Sousa et al., 2020). Pemerintah dan industri dapat berkolaborasi dalam menyediakan insentif bagi produsen dan konsumen yang memilih produk berkelanjutan, misalnya melalui subsidi atau program penghargaan bagi merek yang menerapkan prinsip ramah lingkungan. Selain itu, inovasi dalam desain dan pemasaran produk fashion berkelanjutan juga perlu dikembangkan agar dapat lebih menarik bagi konsumen yang memiliki orientasi hedonis (Kuswati, 2024). Dengan demikian, kombinasi antara edukasi, insentif, dan inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan adopsi fashion berkelanjutan serta mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan di sektor industri fashion.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pro-lingkungan dan konsumsi fashion berkelanjutan. Individu yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan lebih tinggi cenderung menunjukkan sikap pro-lingkungan yang lebih kuat dan lebih memilih produk fashion yang ramah lingkungan. Selain itu, sikap pro-lingkungan juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan konsumsi fashion berkelanjutan. Sebaliknya, hedonisme tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pro- lingkungan maupun konsumsi fashion berkelanjutan, mengindikasikan bahwa preferensi terhadap kesenangan dan gaya hidup konsumtif belum tentu mendorong perilaku konsumsi yang lebih sadar lingkungan. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya edukasi lingkungan dan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan daya tarik fashion berkelanjutan. Dukungan kebijakan dan kolaborasi antara industri dan pemerintah juga diperlukan guna mempercepat adopsi gaya hidup berkelanjutan dalam sektor fashion.

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Arrazzaqy, M. N., C Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (Thrifting) Di Kabupaten Rembang. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 479–485.

Corboş, R. A., Bunea, O. I., C Triculescu, S. M. (2023). Towards Sustainable Consumption: Consumer Behavior and Market Segmentation in the Second-Hand Clothing Industry. *Amfiteatru Economic*, *25*(Special Issue 17), 1064–1080.

Geng, Y., C Maimaituerxun, M. (2022). Research Progress of Green Marketing in Sustainable Consumption based on CiteSpace Analysis. *SAGE Open*, *12*(3). https://doi.org/10.1177/21582440221119835

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., C Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Hermalia, R. A., C Kuswati, R. (2025). The Effect of Green Intrinsic and Extrinsic Motivation on Green Product Purchase Behavior Mediated by Green Product Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *12*(1), 12–24. https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.1004

Imamah, N., C Setyono, J. (2023). Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *7*(2), 215– 228.

Isnanto, B., C Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *8*(1), 64–78.

Jadidah, I. T., Anisah, N., Zakiyah, A. N., Sari, E. K., Dewi, M., C Putri, S. P. (2015). PENGARUH POLA KONSUMSI MASYARAKAT URBAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LINGKUNGAN. *SIGNIFICANT: Journal Of Research And Multidisciplinary*, *2*(02), 242–251.

Joshi, Y., C Rahman, Z. (2023). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, *3*(1–2), 128–143.

Kuswati, R. (2024). Peran Sikap Konsumsi Pakaian Yang Berkelanjutan Terhadap Niat Beli Thrift Fashion. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *7*(1), 1171–1186.

Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., C Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(7), 990–1015. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763

Mangensiga, F. (2023). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Hidup dan Konsep Diri terhadap Kepedulian dan Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Widyaiswara Indonesia*, *4*(3), 87–98.

Matharu, M., Jain, R., C Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *32* (1), 20–40.

Mulati, I. R., C Kuswati, R. (2022). Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepedulian Lingkungan Dan Kemauan Membayar Lebih. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *18*(3), 157–167.

Mustajab, D. (2023). Brand Experience on Brand Loyalty through Brand Satisfaction and Brand Trust: Study on Altex Cat Customers in East Java. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, *2*(3), 111–126. https://doi.org/10.56070/ibmaj.v2i3.49

Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., C Stoddard, J. E. (2021). Can social media Influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, *1*(2).

Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., C Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, *43*, 100980.

Nguyen, T. N., Lobo, A., C Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, *2c*(7), 583–600.

Orea-Giner, A., C Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, *125*(13), 330– 351.

Paramita, N. D., C Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *17*(2), 187–195.

Piao, X., C Managi, S. (2023). The international role of education in sustainable lifestyles and economic development. *Scientific Reports*, *13*(1), 1–12.

Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., C Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, *12*(4), 1349.

Pradeep, S., C Pradeep, M. (2023). Awareness of sustainability, climate emergency, and generation Z's consumer behaviour in UAE. *Cleaner and Responsible Consumption*, *11*(April), 100137.

Saari, U. A., Damberg, S., Frömbling, L., C Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, *18S*, 107155.

Santoso, M. B., Irfan, M., C Nurwati, N. (2020). Transformasi praktik pekerjaan sosial menuju masyarakat 5.0. *Sosio Informa*, *c*(2), 170–183.

Sari, E., C Ria, R. (2019). Hubungan Sikap Peduli Lingkungan Hidup Serta Perilaku Hidup Bersih dan Sehat dengan Prestasi Belajar Mahasiswa. *Bio-Lectura: Jurnal Pendidikan Biologi*, *c*(2), 160–171.

Sekarini, R. A., Suhara, E., Fikriah, H., C Zahrah, S. (2024). Determinan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee pada Mahasiswa Univesitas Islam Jakarta. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *8*(1), 24–33.

Solekah, N. A. (2022). Analisis Religios Value terhadap Green Purchase Attitude dan Green Purchase Intention: Studi Empiris pada Generasi Milenial Muslim. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *5*(2), 149–161.

Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., C Larguinho, M. (2020). Analysing the influence of companies' green communication in college students' green purchase behaviour: An application of the extended theory of planned behaviour model. *Administrative Sciences*, *12*(3), 80.

Susilo, D. (2023). Efektivitas Kampanye Anti Kantong Plastik di Supermarket Dalam Menyokong Konsep Keberlanjutan. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, *7*(2), 120–128.

Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *S*(2), 208–223.

Zhang, L., Li, D., C Zhou, W. (2023). How environmental concern and perceived consumer effectiveness influence green purchasing intentions: The mediating role of green product knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*.