

ANALISIS DETERMINAN MINAT BELI PRODUK *SUSTAINABLE FASHION* MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Alika Aggittiya Putri¹, Lilia Pasca Riani²

^{1),2)} Universitas Negeri Yogyakarta, Jl. Colombo No. 1, Karangmalang, Caturtunggal, Depok, Sleman, DIY
alikaaggittiya.2020@student.uny.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to determine the influence of environmental knowledge and environmental concern on interest in buying sustainable fashion products of FEB UNY students with consumer attitudes as a mediating variable. This study is a quantitative study. The sampling technique uses probability sampling type stratified proportional random sampling with a total sample of 347 people. Data collection techniques were carried out by questionnaire. The data analysis techniques used path analysis. The results of this study show that: (1) environmental knowledge has a positive and significant effect on buying interest (2) environmental concern has a positive and significant effect on buying interest (3) environmental knowledge has a positive and significant effect on consumer attitudes (4) environmental concern has a positive and significant effect on consumer attitudes (5) consumer attitudes have a positive and significant effect on buying interest (6) environmental knowledge has a positive and significant effect on buying interest through consumer attitude as a mediating variable (7) environmental concern has a positive and significant effect on buying interest through consumer attitudes as a mediating variable.

Keywords: *Environmental Knowledge, Environmental Concern, Consumer Attitudes, Interest in Buying Sustainable Fashion Products*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk *sustainable fashion* mahasiswa FEB UNY dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* jenis *stratified proportional random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 347 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode angket (kuesioner). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (2) kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (3) pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (4) kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (5) sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (6) pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi (7) kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Sikap Konsumen, Minat Beli Produk Sustainable Fashion*

PENDAHULUAN

Selama ini permasalahan dalam bidang industri *fashion* adalah masalah kritis pada siklus perekonomian karena industri *fashion* menjadikan pencemaran global utama yang menjadi perhatian kelompok generasi sekarang. Hal ini terlihat dari meningkatnya konsumen dalam menggunakan produk *fast fashion* atau siklus pakaian yang berkembang dengan cepat dan berubah seiring dengan berjalannya waktu [1]. Sehingga membuat jumlah total konsumsi pakaian diperkirakan akan meningkat dari 63 juta ton pada tahun 2015 menjadi 102 juta ton pada tahun 2030 yang akan datang. Industri *fashion* dapat dikatakan sebagai penyumbang utama kerusakan lingkungan karena adanya polusi yang ditinggalkan di setiap tahap siklus produk *fashion* pada setiap generasi [2].

Pesatnya perkembangan produk *fashion* menjadikan adanya perubahan pengetahuan dan pemikiran konsumen dalam penggunaan dan bagaimana pentingnya aspek material serta pengetahuan bagaimana dan seberapa banyak mengkonsumsi produk *fashion* serta akhir dari produk *fashion* itu sendiri yang menghasilkan limbah kain yang berdampak tidak baik terhadap lingkungan [3]. Adanya pertumbuhan yang cepat dalam bidang

fashion mengindikasikan bahwa rata-rata konsumen dunia dalam membeli pakaian 1,5 kali lebih banyak dibandingkan pada 6 tahun yang lalu [4]. *Fashion* merupakan bidang industri yang sangat besar, dimana mempekerjakan jutaan pekerja, menghasilkan pendapatan yang cukup besar, dan jangkauan yang luas terhadap manusia dimana pun, termasuk di Indonesia.

Dalam dunia *fashion mode*, produksi tekstil terus mengalami peningkatan permintaan tekstil akibat adanya pertumbuhan penduduk global dan peningkatan standar hidup, serta konsumsi yang berlebihan karena adanya tren *fast fashion* [5]. Permintaan yang tinggi terhadap jumlah produksi pakaian secara tidak langsung dapat mempengaruhi rantai produksi dan proses panjang yang harus dilakukan. Semakin banyak produksi pakaian, maka semakin banyak pula sumber daya alam dan tenaga kerja yang dibutuhkan [6].

Di Indonesia menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa PDB Ekonomi Indonesia tahun 2023 didominasi oleh 3 subsektor dari 17 sektor ekonomi kreatif. Subsektor yang pertama didominasi oleh sektor kuliner sebesar 43%, urutan kedua ditempati oleh sektor *fashion* sebesar 17%, dan urutan ketiga oleh sektor kriya sebesar 15%. Selain itu, industri kreatif *fashion* menjadi salah satu andalan ekspor ekonomi kreatif tertinggi Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,5%. Hal ini menunjukkan bahwa bidang *fashion* mempunyai tingkat partisipasi terhadap pertumbuhan ekonomi dan kreatif Indonesia, dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap *fashion* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Model bisnis industri *fashion* sekarang ini tidak ada prinsip berkelanjutan, terutama akibat adanya pertumbuhan populasi dan peningkatan tingkat konsumsi di seluruh dunia dapat mendorong semakin meluasnya kerusakan lingkungan [7]. Cara kita dalam membuat, menggunakan, dan membuang pakaian, kenyataannya membawa dampak terhadap lingkungan sehingga perlu dilakukan perubahan perilaku ke arah yang berkelanjutan. Prinsip pendekatan yang berkelanjutan dapat dilakukan salah satunya dengan *sustainable fashion* yaitu cara untuk memperpanjang umur siklus kehidupan produk [8]. Adanya pendekatan ini perlu untuk dilakukan untuk memperpanjang umur siklus kehidupan produk dengan efisiensi pengurangan limbah, penggunaan kembali, serta daur ulang [8].

Sustainable fashion dianggap sebagai bentuk produk pakaian yang bertanggung jawab atas isu lingkungan dan sosial dengan menggabungkan satu atau lebih aspek keberlanjutan sosial dan lingkungan. Prinsip yang dimaksud adalah prinsip perdagangan yang adil (*fair trade*) dengan kondisi tenaga kerja yang bebas dari *sweatshop* industri yang mana pekerja manual dipekerjakan dengan upah rendah untuk jam kerja yang panjang dan dalam kondisi yang buruk, dan tidak merusak lingkungan atau pekerjaannya serta menggunakan bahan yang dapat terurai secara alami seperti bahan atau kapas organik [9]. Dalam *sustainable fashion* dapat dilakukan dengan berbagai cara pendekatan. Pertama, melalui produk, seperti bahan, proses produksi, penggunaan dan rantai kehidupan produk. Kedua, melalui sistem yaitu konsumsi, kecepatan, lokalism, dan model bisnis [10].

Konsumen di Indonesia masih terdapat 28% yang belum memahami dan memiliki pengetahuan tentang *sustainable* yang berarti bahwa kebanyakan konsumen di Indonesia tidak mempunyai pengetahuan tentang produk *sustainable* terutama pada produk *sustainable fashion* [2]. Beberapa konsumen memeriksa bahan baku dan mengharuskan adanya transparansi untuk meningkatkan keprihatinan publik, kepercayaan umum, adanya pengaruh lingkungan dan sosial dalam etika dan isu yang dianggap paling sesuai untuk mengetahui niat membeli produk *sustainable fashion*.

Kurangnya pengetahuan tentang *sustainable fashion* akan mengakibatkan *sustainable fashion products consumption* kearah yang negatif [11]. Pengetahuan mengenai perubahan perilaku konsumen yang menjadi lebih tanggung jawab menjadi sangat penting untuk para produsen di berbagai industri. Dari sudut pandang konsumen mengenai pengetahuan *sustainable fashion* menurut adalah gabungan dari makna pengetahuan dari dimensi hijau dan dimensi etis dari *fashion* [12]. *Sustainable fashion* adalah bagian dari *slow fashion* atau *fashion* lambat yang memiliki arti sama dengan *fashion* ramah lingkungan, *fashion* beretika, atau *fashion* hijau [13].

Minat membeli merupakan langkah pertama yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli produk yang diinginkan. Adanya rencana pembelian menggambarkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk, jika konsumen belum pernah memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk tersebut, maka mereka hanya mempunyai pengetahuan dasar mengenai produk tersebut dan belum yakin apakah mereka benar-benar membelinya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli *sustainable product*. Ketika konsumen sadar terhadap produk ramah lingkungan, maka dapat berdampak perubahan positif

dalam pola pembelian konsumen. Konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan [14].

Pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Dengan adanya pengetahuan tentang permasalahan lingkungan merupakan faktor penting untuk mempengaruhi sikap konsumen agar lebih ramah lingkungan [15]. Adanya sikap dapat mendorong minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap lingkungan dengan adanya tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi maka dapat memunculkan sikap yang lebih baik terhadap lingkungan. Adanya kepedulian lingkungan dan sikap terhadap pakaian ramah lingkungan maka dapat menerapkan kebiasaan untuk membeli produk ramah lingkungan [16].

Semakin meningkatnya pengetahuan maka memiliki kepedulian yang lebih besar terhadap perlindungan lingkungan dan sikap positif mengenai *sustainable fashion* sehingga dapat meningkatkan niat membeli *sustainable fashion*. Konsumen dengan tingkat kepedulian lebih tinggi dapat mempengaruhi sikap mereka untuk lebih memilih untuk membeli *sustainable fashion* [16]. Akan tetapi dalam penelitian lain memperoleh hasil bahwa peran sikap dalam penelitian ini tidak dapat memediasi antara variabel kepedulian lingkungan dengan minat beli. Meskipun kepedulian lingkungan tinggi tetapi sikap konsumen masih rendah maka dapat menurunkan minat beli terhadap produk ramah lingkungan [17]. Dengan demikian terdapat dua hasil penelitian yang berbeda terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *sustainable fashion*.

Dalam bahasa Indonesia kata *sustainable* memiliki arti berkelanjutan, *sustainable fashion* disebut sebagai *fashion* berkelanjutan. *Sustainable fashion* tidak hanya sekedar *fashion* tetapi suatu perkembangan gaya hidup yang memengaruhi keseimbangan ekologi, pemanasan global, meminimalisir bencana alam, konservasi hewan liar, konservasi tumbuhan, dan segala sesuatu yang sifatnya dapat menjaga alam atau ramah lingkungan [18]. Tujuan *sustainable fashion* untuk menyatukan semua pihak yang terdapat dalam industri *fashion* seperti *fashion designer*, produsen, distributor, dan konsumen secara bersama-sama untuk dapat mengubah cara produksi dan konsumsi menjadi lebih baik [19].

Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul dalam tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian setelah evaluasi tertentu. Minat beli adalah kemungkinan dan keinginan seseorang yang tertarik terhadap isu ramah lingkungan dan mempunyai kesadaran untuk lebih memilih produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional yang dalam proses produksinya tidak memperhatikan dampak terhadap lingkungan [20].

Pengetahuan lingkungan didefinisikan sebagai pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan mengenai lingkungan alam dan ekosistem utamanya. Meliputi pengetahuan masyarakat tentang lingkungan hidup, hubungan dasar yang berhubungan dengan aspek atau dampak lingkungan hidup, keaguman tentang seluruh organisme, dan kesadaran bersama mengenai pembangunan ekologi [21]. Pengetahuan lingkungan menunjukkan bahwa konsumen perlu memahami dampak lingkungan dan sosial dari suatu produk atau jasa, konsumen perlu mengetahui produk mana yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan [22].

Kepedulian lingkungan sebagai kesadaran individu terhadap persoalan lingkungan, bentuk dukungan atau upaya yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan lingkungan, dan keinginan untuk berkontribusi dalam menyelesaikan masalah-masalah lingkungan [14]. Kepedulian lingkungan adalah reaksi emosional konsumen seperti kekhawatiran, ketidaksukaan, dan kasih sayang terhadap masalah lingkungan [23].

Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari, terbentuk sebagai hasil proses belajar yang sifatnya konsisten yang diekspresikan dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan reaksi awal yang dilakukan individu terhadap suatu objek di sekitar lingkungannya [24]. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, sikap konsumen sebagai ungkapan perasaan mengenai suatu objek apakah disukai atau tidak dan menggambarkan kepercayaan terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut [25].

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2021-2023. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan metode *probability sampling* jenis *stratified proportional random sampling* dengan jumlah 347 mahasiswa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei berupa angket atau kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung di lapangan oleh peneliti. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa item pernyataan. Setiap jawaban dari responden diberikan skor pada masing-masing pernyataan yang diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) adalah pengembangan analisis regresi yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang memiliki hubungan sebab akibat.

Digunakan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta Z + \beta_1 X_1 Z + \beta_2 X_2 Z + e_2$$

Keterangan:

Z = Sikap Konsumen

Y = Minat Beli

β_0 = Koefisien konstanta

β_{1-2} = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Pengetahuan Lingkungan

X2 = Kepedulian Lingkungan

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengetahuan Lingkungan

Hasil analisis deskriptif pada variabel pengetahuan lingkungan diperoleh nilai minimum sebesar 25,00; nilai maksimum sebesar 50,00; mean sebesar 37,26; dan standar deviasi sebesar 5,01.

Tabel 1. Kategorisasi Variabel Pengetahuan Lingkungan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 36,7$	186	53,6
Sedang	$23,3 \leq X < 36,7$	161	46,4
Rendah	$X < 23,3$	0	0,0
Jumlah		347	100,0

Sumber: hasil olah data 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap pengetahuan lingkungan masuk dalam kategori tinggi sebanyak 186 orang (53,6%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap pengetahuan masuk kategori sedang sebanyak 161 orang (46,4%).

2. Kepedulian Lingkungan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepedulian lingkungan diperoleh nilai minimum sebesar 17,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 26,38; dan standar deviasi sebesar 3,06.

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Kepedulian Lingkungan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 22$	328	94,5
Sedang	$14 \leq X < 22$	19	5,5
Rendah	$X < 14$	0	0,0
Jumlah		347	100,0

Sumber: hasil olah data, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kepedulian lingkungan masuk dalam kategori tinggi sebanyak 328 orang (94,5%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap kepedulian lingkungan masuk kategori sedang sebanyak 19 orang (5,5%).

3. Sikap Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel sikap konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 17,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 24,43; dan standar deviasi sebesar 3,58.

Tabel 3. Kategorisasi Variabel Sikap Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 22$	278	80,1
Sedang	$14 \leq X < 22$	69	19,9
Rendah	$X < 14$	0	0,0
Jumlah		347	100,0

Sumber: hasil olah data, 2024

4. Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 21,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 31,67; dan standar deviasi sebesar 4,06.

Tabel 4. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,3$	254	73,2
Sedang	$18,7 \leq X < 29,3$	93	26,8
Rendah	$X < 18,7$	0	0,0
Jumlah		347	100,0

Sumber: hasil olah data, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori tinggi sebanyak 254 orang (73,2%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk kategori sedang sebanyak 93 orang (26,8%).

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Uji Persamaan Regresi Model 1

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Model 1

Variabel	Unstand. Coeff. B	Stand. Coeff. B	t hitung	Sig. t	Ket
(Constant)	3,927				
Pengetahuan Lingkungan	0,303	0,421	8,944	0,000	Sig.

Variabel	Unstand. Coeff. B	Stand. Coeff. B	t hitung	Sig. t	Ket
Kepedulian Lingkungan	0,346	0,293	6,240	0,000	Sig.
F hitung	97,757				
Sig F	0,000				
R Square	0,362				

Sumber: hasil olah data, 2024

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 3,927 + 0,303X_1 + 0,346X_2 + e_1$$

Berdasarkan hasil statistik uji t di atas untuk variabel pengetahuan lingkungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Variabel kepedulian lingkungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Hasil statistik uji F di atas, diperoleh F hitung sebesar 97,757 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Koefisien determinan sebesar 0,362, hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan secara bersama-sama mempengaruhi variabel sikap konsumen sebesar 36,2% sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Uji Persamaan Regresi Model 2

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Model 2

Variabel	Unstand. Coeff. B	Stand. Coeff. B	t hitung	Sig. t	Ket
(Constant)	4,977				
Pengetahuan Lingkungan	0,165	0,187	4,092	0,000	Sig.
Kepedulian Lingkungan	0,156	0,108	2,488	0,013	Sig.
Sikap Konsumen	0,657	0,537	11,390	0,000	Sig.
F hitung	120,631				
Sig F	0,000				
R Square	0,513				

Sumber: hasil olah data, 2024

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta Z + \beta_1 X_1 Z + \beta_2 X_2 Z + e_2$$

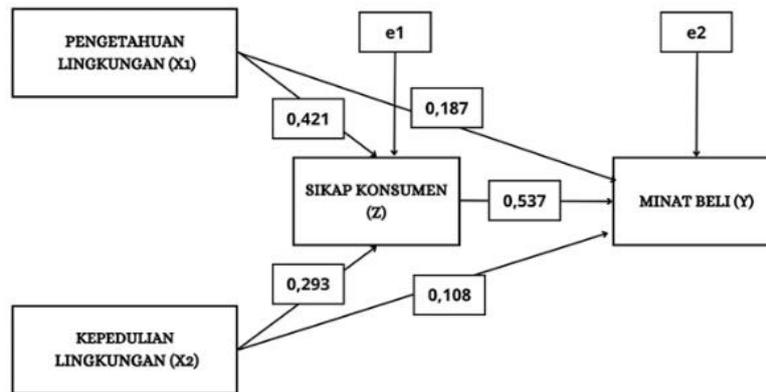
$$Y = 4,977 + 0,165X_1 + 0,156X_2 + 0,657Z + (0,165X_1 \times 0,657Z) + (0,156X_2 \times 0,657Z) + e_2$$

Berdasarkan hasil statistik uji t di atas untuk variabel pengetahuan lingkungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel kepedulian lingkungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel sikap konsumen diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil statistik uji F di atas, diperoleh F hitung sebesar 120,631 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Koefisien determinan sebesar 0,513, hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap konsumen secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli sebesar 51,3% sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Diagram Jalur



Gambar 1. Hasil Diagram Analisis Jalur

1. Pengaruh Total Variabel Pengetahuan Lingkungan

Tabel 7. Total Variabel Pengetahuan Lingkungan

Pengaruh Langsung $X1 \rightarrow Y$	= 0,187
Pengaruh Tidak Langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ = $0,421 \times 0,537$	= 0,226
Pengaruh Total (Pengaruh langsung + Pengaruh Tidak Langsung) = $0,187 + 0,226$	= 0,413

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel di atas pengaruh langsung pengetahuan lingkungan terhadap minat beli sebesar 0,187. Pengetahuan lingkungan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen sebesar 0,226. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung (0,187) lebih rendah dari pengaruh tidak langsung (0,226) yang berarti bahwa variabel sikap konsumen dapat memediasi variabel pengetahuan lingkungan terhadap variabel minat beli.

Tabel 8. Hasil Uji Sobel 1

	Input	Test Statistic	P-Value	Keterangan
a	0,303	7,00402273	0,0	signifikan
b	0,657			
Sa	0,034			
Sb	0,058			

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel menunjukkan bahwa nilai tes statistik lebih besar dari >1,96 (nilai z mutlak) yaitu sebesar 7,00402273 dan nilai *p-value* (sig.) lebih kecil dari α 0,05 ($0,0 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen dapat memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Total Variabel Kepedulian Lingkungan

Tabel 9. Total Variabel Kepedulian Lingkungan

Pengaruh Langsung X2 → Y	= 0,108
Pengaruh Tidak Langsung X2 → Z → Y = 0,293 x 0,537	= 0,157
Pengaruh Total (Pengaruh langsung + Pengaruh Tidak Langsung) = 0,108 + 0,157	= 0,265

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel di atas pengaruh langsung kepedulian lingkungan terhadap minat beli sebesar 0,108. Kepedulian lingkungan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli yang dimediasi sikap konsumen sebesar 0,157. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung (0,108) lebih rendah dari pengaruh tidak langsung (0,157) yang berarti bahwa variabel sikap konsumen dapat memediasi variabel pengetahuan lingkungan terhadap variabel minat beli.

Tabel 10. Hasil Uji Sobel 2

	Input	Test Statistic	P-Value	Keterangan
a	0,346	5,49969618	0,0	signifikan
b	0,657			
Sa	0,055			
Sb	0,058			

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel menunjukkan bahwa nilai tes statistik lebih besar dari >1,96 (nilai z mutlak) yaitu sebesar 5,49969618 dan nilai *p-value* (sig.) lebih kecil dari α 0,05 ($0,0 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen dapat memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap minat beli.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan

lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin tinggi minat beli produk *sustainable fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta.

Variabel kepedulian lingkungan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian semakin tinggi kepeduliannya terhadap lingkungan maka semakin tinggi minat beli terhadap produk *sustainable fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta.

Variabel pengetahuan lingkungan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki mahasiswa maka semakin baik sikap konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta terhadap produk *sustainable fashion*.

Variabel kepedulian lingkungan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi maka memiliki sikap konsumen yang lebih baik terhadap produk *sustainable fashion*.

Variabel sikap konsumen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, sikap konsumen dapat meningkatkan minat beli produk *sustainable fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil perhitungan sobel test 1 yang telah dilakukan menunjukkan nilai test statistik lebih besar dari $>1,96$ (nilai z mutlak) yaitu sebesar 7,00402273 dan nilai p -value (sig) lebih kecil dari α 0,05 ($0,0 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen. Dengan demikian, mahasiswa yang mempunyai pengetahuan lingkungan yang baik maka dapat meningkatkan sikap konsumen dan pada akhirnya memunculkan minat beli produk *sustainable fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil perhitungan sobel test 2 yang telah dilakukan menunjukkan nilai test statistik lebih besar dari $>1,96$ (nilai z mutlak) yaitu sebesar 5,49969618 dan nilai p -value (sig) lebih kecil dari α 0,05 ($0,0 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen. Dengan demikian, mahasiswa yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi lebih cenderung untuk meningkatkan sikap konsumen dan pada akhirnya memunculkan minat beli produk *sustainable fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan analisis yang telah dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli produk *sustainable fashion*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk *sustainable*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan lingkungan terhadap sikap konsumen pada produk *sustainable fashion*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepedulian lingkungan terhadap sikap konsumen pada produk *sustainable fashion*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap minat beli produk *sustainable fashion*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli produk *sustainable* yang dimediasi oleh sikap konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk *sustainable fashion* yang dimediasi oleh sikap konsumen.

Bagi industri produk *sustainable fashion* hendaknya tetap mempertahankan kepedulian lingkungan dengan memproduksi pakaian yang ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan juga dapat mempromosikan produk dengan cakupan yang lebih luas. Hal ini dikarenakan adanya pengetahuan dan kepedulian lingkungan dapat memunculkan sikap konsumen untuk membeli produk *sustainable fashion*. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih beragam agar penelitian selanjutnya dapat menunjukkan hasil yang lebih menyeluruh, mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli

produk *sustainable fashion* seperti *brand image* dan kualitas produk dan dapat menggunakan metode pengumpulan data selain kuesioner dalam meneliti minat beli produk *sustainable fashion*, misalnya melalui wawancara sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih lengkap dan bervariasi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sofiani SS, Saefuloh D. Penggerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fesyen Ramah Lingkungan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 2019;10:767–776. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1516>
- [2] Sitio RP, Fitriyani R, Intan AP. Faktor pendorong purchase intention produk *sustainable fashion* pada UMKM. *Jurnal Manajemen Maranatha* 2021;21:35–44. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4050>
- [3] Brandao A, Costa A. Extending the Theory of Planned Behaviour to Understand the Effects of Barriers Towards Sustainable Fashion Consumption. 2021;33:742–774. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/ebr-11-2020-0306>
- [4] Singh G. The Evolution Of Clothing: How Fast Fashion Has Completely Changed The Game. 2018. <https://highlark.com/fast-fashion/>
- [5] Enis IY, Ozturk MK, Sezgin H. Risks and Management of Textile Waste: The Impact of Embedded Multinational Enterprises. 2019. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-97922-9_2
- [6] Muazimah A. Pengaruh Fast Fashion Terhadap Budaya Konsumerisme Dan Kerusakan Lingkungan Di Indonesia. 2020;7:1–15.
- [7] Committee EA. Fashion Shouldn't Cost The Earth. 2019.
- [8] Handayani RB, Utama K, Sunarya YY. Matriks Strategi Implementasi Perancangan Fashion Berkelanjutan. 2020;3:15–24.
- [9] Chang HJ, Watchravesringkan K. Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management* 2018;46:148–162. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0176>
- [10] Fletcher K. Sustainable fashion and textiles: Design journeys. 2008. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4324/9781849772778>
- [11] Han J, Seo Y, Ko E. Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research* 2017;74:162–167.
- [12] Sheng D, Richards, Liu F. Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*. *Marketing Management Journal* 2013;23:134–147.
- [13] Carey L, Carvellon MC. Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management* 2014;18:483–506.
- [14] Kristiana R, Aqmala D. Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada "The Body Shop" Di Kota Semarang. 2023;16:422–436.
- [15] Ayu I, Indriani D, Rahayu M, Hadiwidjojo D. The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. 2019:627–635.
- [16] Leclercq-Machado L, Alvarez-Risco A, García-Ibarra V, Esquerre-Botton S, Morales-Ríos F, Anderson-Seminario M, De Las M, Del-Aguila-Arcentales S, Davies NM, Yáñez JA. Consumer Patterns of Sustainable Clothing Based on Theory of Reasoned Action: Evidence from Ecuador. *Sustainability (Switzerland)* 2022;14:1–16. <https://doi.org/10.3390/su142214737>
- [17] Alfiona, Fajar DYI. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan Dari CoffeeShop Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business* 2022;4:347–376. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2617>
- [18] Kaikobad NK, Zafar M, Bhuiyan A, Zobaida HN, Daizy AH. Sustainable and Ethical Fashion: The Environmental and Morality Issues. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)* 2015;20:17. <https://doi.org/10.9790/0837-20811722>
- [19] Kulsum U. Sustainable Fashion as The Early Awakening of the Clothing Industry Post Corona Pandemic A R T I C L E I N F O Umi Kulsum 1 / Sustainable Fashion Awal Kebangkitan Industri Busana Pasca Pandemi Corona. *International Journal of Social Science and Business* 2020;4:422–429. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>

- [20] Hernomo AF. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk The Body Shop Di Surabaya. 2021;6.
- [21] Suryowati B, Pohan FS. Environmental Concern, Environmental Knowledge, And Purchase Intention Of Eco-Friendly Products With Environmental Attitudes As A Mediating Variable. 2023. <https://rm.id/baca-berita/government-action/66168/pemerintah-prioritaskan->
- [22] Rubiyanto, Angela M, Vilaningrum D, Yulita IK, Ernawati MT. Sustainable Knowledge, Awareness, Attitude And Intention For Gen-Z Sustainable Consumption. 2024;12:517–526.
- [23] Hartono A. Pengaruh Sikap Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Afeksi Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan ...* 2023;11:1195–1206. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/3735%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/3735/3515>
- [24] Suryani T. Perilaku konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran (Edisi Pert). *Graha Ilmu*; 2008.
- [25] Sumarwan U. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Cet.1 1 Ed). *Ghalia Indonesia*; 2011.