

ABSTRAK

Perubahan fungsi fashion dari kebutuhan dasar menjadi media ekspresi diri telah mendorong peningkatan konsumsi pakaian, khususnya di Indonesia. Tren ini diperkuat oleh dominasi model fast fashion yang menekankan produksi cepat dan massal, namun menimbulkan dampak ekologis yang signifikan. Sebagai alternatif, konsep sustainable fashion hadir dengan menekankan prinsip keberlanjutan dan etika produksi. Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong perubahan perilaku pembelian yang mulai mempertimbangkan nilai-nilai keberlanjutan dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mempertimbangkan pengaruh environmental concern, environmental knowledge, dan eco-innovation terhadap green purchase intention. Selain itu, ditinjau pula peran consumer attitude sebagai mediator serta pengaruh generational cohort sebagai faktor yang memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Peneliti telah menyebar kuesioner secara online kepada 384 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dengan menggunakan program SmartPLS.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa (1) environmental concern dan eco-innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention, (2) environmental knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention, (3) environmental concern, environmental knowledge, dan eco-innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer attitude, (4) consumer attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention, (5) environmental concern, environmental knowledge, dan eco-innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention melalui consumer attitude, (6) generational cohort berpengaruh signifikan pada hubungan environmental concern terhadap consumer attitude, (7) generational cohort tidak berpengaruh signifikan pada hubungan environmental knowledge terhadap consumer attitude, (8) generational cohort tidak berpengaruh signifikan pada hubungan eco-innovation terhadap consumer attitude.

Kata Kunci: *Environmental concern, environmental knowledge, eco-innovation, consumer attitude, green purchase intention*