

ABSTRAK

Industri *fast fashion* meningkat secara drastis selama 20 tahun terakhir yang mendorong penawaran pakaian terbaru dengan sangat cepat dan harga terjangkau. Fenomena ini menyebabkan konsumsi berlebihan dan penumpukan sampah tekstil yaitu polusi darat, laut dan udara. Perkembangan industri *fast fashion* juga mengancam Indonesia karena pertumbuhan yang signifikan dari produsen dan konsumen. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan menjadi kunci utama untuk pengembangan keberlanjutan sehingga perlu dilakukan analisis faktor apa yang mempengaruhi niat pembelian *fast fashion*. Namun, belum ada regulasi tetap untuk menekan produksi *fast fashion* di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan dan manfaat moneter menggunakan teori perilaku berencana untuk memprediksi niat pembelian *fast fashion* di Indonesia.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif survei kepada konsumen *fast fashion* di Indonesia. Hasil 134 responden dinyatakan valid dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Terdapat 7 hipotesis diterima dari 12 hipotesis. Penelitian ini menemukan pengetahuan lingkungan berpengaruh pada *perceived behavioral control* dan manfaat moneter berpengaruh positif pada sikap terhadap merek dan norma subyektif. Namun, Manfaat moneter berpengaruh negatif pada *perceived betrayal*. Manfaat moneter menjadi pengaruh utama konsumen membentuk sikap positif dan dorongan norma subyektif untuk membeli produk *fast fashion*. *Perceived betrayal fast fashion* berpengaruh negatif pada niat pembelian. Konsumen *fast fashion* Jabodetabek memiliki pengetahuan lingkungan yang rendah dan tidak memiliki rasa kekecewaan terhadap *fast fashion*. Implikasinya, pemerintah perlu meningkatkan pengetahuan lingkungan melalui daur ulang pakaian dan menetapkan kebijakan pembatasan pembelian produk *fast fashion*. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat mewujudkan ekonomi sirkular dan pengembangan SDG 12 praktik konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Kata Kunci : *fast fashion*, pengetahuan lingkungan, manfaat moneter, *perceived betrayal*, teori perilaku berencana