

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Peritel *fast fashion* terbesar di dunia adalah Uniqlo, ZARA dan H&M memiliki peningkatan penjualan selama 5 tahun terakhir (Hankyoreh, 2011). Mereka terus melakukan ekspansi global besar-besaran hampir diseluruh negeri termasuk di Indonesia. Merek tersebut paling dikenal dalam industri ritel pakaian karena kinerja yang baik di pasar global. Mereka memiliki keunggulan kompetitif pada teknik pemasaran dan teknologi rantai pasok yang paling krusial pada aspek bisnis pakaian. Industri ini memiliki dampak tidak hanya secara global tetapi pada pasar lokal, dimana persaingan semakin ketat. ZARA merupakan perusahaan yang membuka toko pertama di Spanyol dan sekarang memiliki toko di 77 negara. ZARA merupakan pelopor dalam kecepatan dan kuantitas konsumsi pakaian di industri ini dan unggul dalam manajemen rantai pasok. Mereka melakukan klaim dapat mengubah pakaian dari tahap desain hingga siap dijual di toko hanya dalam waktu 15 hari (Maiti, 2025). Mereka memberikan nilai materialistis sehingga banyak orang percaya bahwa semakin banyak barang dikonsumsi atau dimiliki seseorang maka semakin dinilai baik kehidupannya.

Pemain ritel kedua terbesar di dunia adalah H&M yang memberikan limbah tekstil besar selama bertahun-tahun. H&M memiliki lebih dari 5.000 gerai tersebar di seluruh dunia dan menerapkan strategi perputaran pakaian yang cepat dengan meniru mode kelas atas (Lai, 2022). Pakaian yang diproduksi menggunakan bahan kimia berbahaya sehingga tidak memiliki keberlanjutan lingkungan. Selain itu, merek ini sempat menghadapi tuduhan memperlakukan pekerja tidak manusiawi dan gagal membayar upah yang layak. Peritel lain yang terkenal berasal dari Jepang yaitu Uniqlo memiliki gerai lebih dari 3.000 di seluruh dunia dengan tren pakaian harga murah. Harga jual yang cukup terjangkau membutuhkan bahan sintetis murah yang tidak dapat didaur ulang. Hal ini memberikan dampak polusi dan serat mikro global. Perusahaan *fast*

fashion sering mempekerjakan orang di negara berkembang karena biaya murah. Namun, kenyataan yang terjadi berbeda yaitu Uniqlo terjerat kasus tidak memberikan uang pesangon sebesar \$ 5,5 juta dollar amerika setelah menutup pabrik di Indonesia. Uniqlo juga ditemukan tidak membayar upah lembur pada pekerja di Tiongkok yang memiliki risiko bekerja berbahaya (Lai, 2022).

Peningkatan permintaan dan peluang besar Indonesia pada industri tekstil tidak dapat dihindari. Maka dari itu, pemerintah Indonesia bergegas melakukan regulasi terhadap pelaku industri mengarah pada lingkungan hijau dan konsumsi keberlanjutan. Peraturan Menteri lingkungan hidup dan kehutanan No. 5 tahun 2014 menetapkan baku mutu air limbah yang dihasilkan pada operasional produksi tekstil (Menteri LHK, 2014). Perusahaan harus memenuhi standar tersebut untuk perlindungan lingkungan. Begitu juga regulasi PP No 22 tahun 2021 yang menetapkan aturan pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun. Produsen *fast fashion* juga memulai membuat laporan keberlanjutan untuk membuktikan kepada publik mereka bertanggung jawab atas dampak negatif yang ditimbulkan. Beberapa merek menanggulangi dampak lingkungan dengan mengubah bahan baku bersenyawa kimia menjadi ramah lingkungan dan pengolahan limbah berulang supaya tidak mencemari lingkungan. Selain itu, mereka juga membuat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada negara berkembang seperti di Bangladesh dengan memberikan pelatihan edukasi, ekualitas dan pelatihan penggunaan air bersih (Nugraheni, Windiani, & Wahyudi, 2022). Merek Uniqlo di Indonesia juga berkontribusi dalam kesejahteraan masyarakat melalui program menampilkan produk dan informasi UMKM lokal untuk dipamerkan pada etalase Uniqlo (pratama, 2022). Merek H&M juga menjalin program CSR dengan Danone dalam proyek *bottle fashion*. Program ini mengolah kembali sampah plastik menjadi produk *fashion* dalam rangka mengurangi sampah plastik di laut. Pengumpulan sampah dilakukan di Kepulauan Seribu untuk mengurangi pencemaran sampah yang berakhir di pinggir pantai (Wulandari, 2017). Walaupun tidak secara langsung berkontribusi pada masalah pencemaran

lingkungan, tetapi merek *fast fashion* di Indonesia telah berupaya memberikan program yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Industri fashion mengalami perubahan drastis selama 20 tahun terakhir dengan adanya fenomena *fast fashion*. Fenomena ini menunjukkan mode yang berputar sangat cepat sehingga memberikan tawaran pakaian terbaru secara cepat kepada konsumen dengan harga terjangkau. Konsep tersebut ditemukan untuk menghindari ketidakpastian permintaan atau disebut *push strategy* dalam manajemen rantai pasok. *Fast fashion* disebut karena melibatkan desain, produksi, distribusi dan pemasaran yang cepat (McKinsey, 2025). Konsumen tidak memiliki waktu tunggu dalam mode pakaian terbaru dan meningkatkan respons terhadap permintaan. Pakaian yang tidak terjual pada periode sebelumnya akan memiliki siklus hidup yang berkurang dengan jangka waktu yang singkat dari bulan sampai ke hari. Fenomena ini mengharapkan konsumen lebih sering berbelanja pakaian baru.

Fast fashion memiliki kontribusi besar pada konsumsi pakaian murah yang berlebihan dan diproyeksikan tumbuh sebesar \$185 miliar pada tahun 2027. Pada tahun 2012, Zara mampu melakukan proses produksi tekstil dan mengirimkan kepada toko retail hanya dalam dua minggu, sedangkan H&M mampu memproses selama 8 minggu. Hal ini disebut konsumsi berlebihan karena harga terjangkau memberikan kemampuan konsumen berganti-ganti pakaian. Ketika pakaian tersebut sudah tidak sesuai dengan tren akan menumpuk dan dibuang. Menurut Business Insider, produksi pakaian ini berdampak 10% total emisi karbon global yang setara dengan total emisi yang dihasilkan seluruh wilayah Eropa (Business Insider, 2018). Pengembalian pakaian yang sudah tidak terpakai masih belum menemukan solusi yang efektif sehingga menimbulkan kerusakan lingkungan dan ketidakadilan sosial. Polusi yang ditimbulkan tidak hanya polusi darat, namun laut dan juga udara dikarenakan 60% pakaian terbuat dari *polyester* atau sejenis plastik yang tidak dapat didaur ulang. Pada proses produksi pakaian juga membutuhkan sumber air yang banyak sehingga dapat mengeringkan mata air setempat dan

mencemari sungai dan aliran air. Limbah dari tekstil tersebut harus dibuang ke tempat pembuangan sampah dan limbah air sebesar 500.000-ton dibuang ke laut setiap tahun atau setara dengan 50 miliar botol plastik (Maiti, 2025). Hal ini membuktikan bahwa *fast fashion* tidak hanya mencemari lingkungan dengan jumlah barang yang dibuang tetapi juga berdampak pada penipisan sumber daya dengan proses menggunakan bahan kimia.

Dampak lingkungan yang terjadi salah satunya adalah polusi air. Pada proses produksi dapat menyebabkan penipisan sumber daya mata air yang tidak dapat diperbarukan. Industri ini membutuhkan sekitar 700 galon untuk memproduksi satu kemeja dan sekitar 2 ribu galon air untuk memproduksi celana jins (Maiti, 2025). Kemudian dalam proses pewarnaan tekstil, hasil limbah harus dibuang ke Sungai dan laut sehingga mencemari aliran air tersebut. Penipisan sumber daya juga terjadi karena kebutuhan minyak bumi yang banyak untuk proses pembuatan serat plastik menjadi tekstil. Pembuatan pakaian juga membutuhkan kapas dalam jumlah besar dan membutuhkan pestisida untuk pertumbuhannya dapat mencemari lingkungan. Masalah lingkungan ini memberikan efek domino seperti pemanasan global, penipisan ozon, erosi lahan pertanian dan kepunahan spesies.

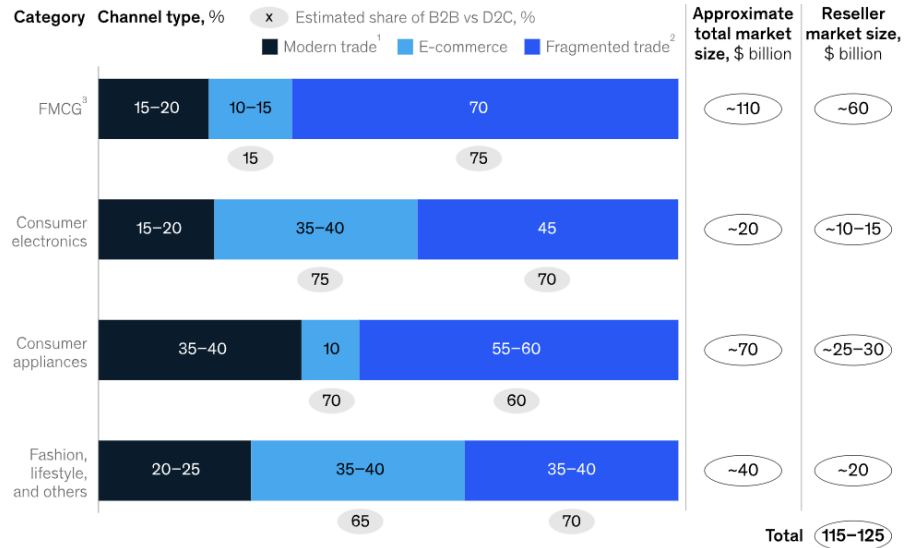
Selain itu, produksi yang cepat juga menimbulkan masalah etika dalam perkonomian global seperti perdagangan tidak adil yang mempekerjakan anak dibawah umur. Pakaian *fast fashion* biasanya dibuat oleh perempuan muda yang berusia 18-24 tahun. Laporan tenaga kerja Amerika menemukan adanya kerja paksa dan kerja anak dibawah umur di negara Argentina, Tiongkok, India, Vietnam dan lainnya (IDN times, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih fokus pada penjualan yang cepat dan laba yang tinggi daripada kesejahteraan manusia. Masalah pabrik juga sering terjadi karena ketidaksetaraan sosial khususnya pada pabrik di Asia yang bahkan tidak memiliki kesempatan membeli produk pakaian tersebut.

Dampak sosial yang terjadi dari *fast fashion* juga ditunjukkan dengan meningkatnya media sosial. Pengguna media sosial merasa penggunaan pakaian terbaru sebagai bentuk meningkatkan status sosial dan kekayaan. Jika

tidak mengikuti tren maka kita menjadi orang yang tertinggal dan muncul istilah *fear of missing out*. Berdasarkan permasalahan tersebut, beberapa konsumen menyadari peran perubahan dari tren *fast fashion* adalah kesadaran konsumen terhadap lingkungan keberlanjutan. Faktor utama dalam penyelesaian fenomena *fast fashion* adalah kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dalam keputusan pembelian. Beberapa tahun terakhir, konsumen sudah mulai menghargai faktor tersebut dalam keputusan pembelian. Namun, secara ilmiah belum banyak yang mengulas faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian produk *fast fashion*.

Perkembangan industri *fast fashion* di Indonesia memberikan dampak social yang kuat dan diiringi dengan pencemaran lingkungan. Kecepatan perubahan tren mode mendorong konsumen Indonesia harus *up-to-date* dan berpenampilan menarik dibanding yang lain. Digitalisasi menjadi faktor pendorong utama dalam perilaku berpakaian di Indonesia karena pakaian lebih mudah dibeli melalui *e-commerce*. Pendapatan bulanan *e-commerce* pasar pakaian Indonesia mencapai US\$624 juta pada Maret 2025. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 9,0% dibandingkan Februari 2025. Dalam 12 bulan terakhir, pangsa pendapatan bulanan tertinggi terjadi pada Desember 2024 dengan 9,7% dari total pendapatan pasar pakaian Indonesia tahun 2024 dan terendah terjadi pada Februari 2025 dengan 7,2% dari total pendapatan tahun 2025 (ECDB, 2025). Terdapat sekitar 4,5 juta UMKM yang bergabung dalam *e-commerce* sebagai penjual aktif pada tahun 2023 (Tay & Wintels, 2023). Salah satu, industri dengan penjualan *e-commerce* terbanyak di Indonesia adalah industri *fashion* (gambar 1.1). Perputaran pasokan penjualan ini mayoritas dilakukan oleh *reseller* yang mendapatkan barang dari distributor. Beberapa pusat perbelanjaan lokal yang menjual barang secara grosir mendukung perputaran *fashion* semakin cepat dan terjangkau.

The online reseller market in Indonesia is sizable, representing an estimated opportunity of \$115 billion to \$125 billion in gross merchandise value.



Gambar 1.1 Sektor Industri penjualan melalui e-commerce tahun 2021

Direktorat lingkungan hidup Bappenas menyatakan umumnya jenis pakaian yang dijual hanya bisa digunakan 1-3 kali saja atau sekitar 8,6% saja baju yang bisa dipakai berkelanjutan dan sisanya dibuang (IDN times, 2024). Tren pakaian ini juga memberikan peluang besar muncul UMKM tekstil baru dan memberikan dampak sekitar 500-kg limbah perca yang dihasilkan. Sehingga industri berkembang dikarenakan permintaan dari konsumen yang cukup tinggi.

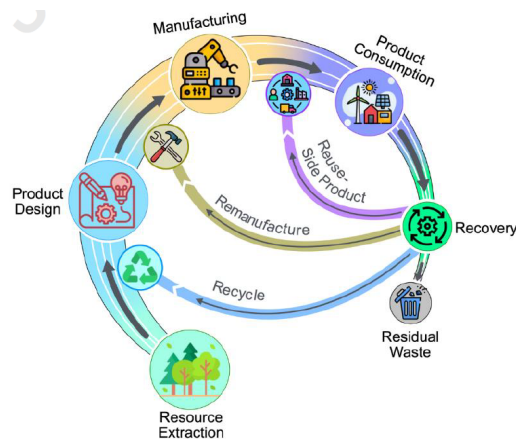
Pada sisi lain, masyarakat Indonesia memiliki keinginan mengikuti tren yang ada tetapi tidak memiliki kemampuan ekonomi yang sama. Sehingga beberapa konsumen memilih membeli pakaian bekas dari luar negeri untuk mengikuti tren dengan harga yang jauh lebih murah. Pada umumnya, baju bekas ini dikirimkan dalam besaran bal yang dijual sekitar 50-100 ribu rupiah. Namun, berdasarkan pengamatan pakaian bekas bisa menjadi penumpukan sampah tekstil di Indonesia karena diprediksi hanya dipakai 1-3 kali kemudian dibuang. Yougov menunjukkan 66% Masyarakat Indonesia membuang sedikitnya satu pakaian dalam setahun. Berdasarkan KLHK 2021, Indonesia memiliki 2,3 juta ton limbah pakaian dari seluruh limbah rumah tangga (Good Stats, 2023). Dampak yang terlihat jelas di Indonesia, 70% Sungai Citarum

telah tercemar oleh mikro plastik yaitu serat plastik dari produksi tekstil. Berdasarkan laporan *Sustainable Development*, Indonesia memiliki nilai keseluruhan 69 dan urutan 78 dari 166 negara. Salah satu poin pengembangan berkelanjutan nomor 12 masih menunjukkan grafik yang stagnan yaitu tanggung jawab konsumsi dan produksi. Indikator menunjukkan polusi udara dan emisi nitrogen dari produksi menyumbang besar pada nilai negatif perkembangan berkelanjutan. Indonesia masih perlu membenahi diri dan regulasi dari investor pabrik supaya tidak semakin memperburuk pencemaran lingkungan. Hal yang perlu digaris bawahi adalah tanggung jawab lingkungan tidak hanya diberikan kepada produsen tetapi juga konsumen yang harus bisa menahan diri mengurangi pembelian pakaian.

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan menjadi kunci utama untuk pengembangan keberlanjutan sehingga perlu dilakukan analisis faktor apa yang mempengaruhi niat pembelian *fast fashion*. Kesadaran konsumen juga perlu dilindungi oleh kebijakan pemerintah untuk membangun ekonomi sirkular dan mencapai konsumsi berkelanjutan. Hal ini merujuk pada salah satu *sustainable development goals* poin 12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Praktik konsumsi berkelanjutan dapat secara signifikan mengurangi limbah dan menurunkan emisi gas rumah kaca dan dapat menghemat sumber daya bagi semua manusia. Tujuan dari poin SDG 12 juga mengupayakan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Tujuan tersebut juga diintegrasikan menjadi prinsip ekonomi sirkular yang signifikan membangun keberlanjutan yang lebih luas (UNEP, 2018).

Ekonomi sirkular merupakan kebijakan ekonomi yang memastikan produksi tanpa limbah dan polusi karena sumber daya yang terus didaur ulang kembali (Khajuria, et al., 2025; Alamsyah, et al., 2025). Proses ekonomi pada umumnya melewati proses desain produk, manufaktur, dan konsumsi. Konsumsi yang berlebih menyebabkan limbah dan tidak dapat didaur ulang. Pada ekonomi sirkular, sumber daya dari konsumsi kembali ke siklus produksi melalui pemulihan termasuk proses daur ulang atau pembuatan ulang produk sehingga meminimalisir limbah dari konsumsi (Maia et al., 2024). Aspek

utama dari ekonomi sirkular adalah *reuse*, *recycle* dan *redesign*. Desain produk juga menjadi prioritas utama yang memilih bahan baku yang mampu memiliki daya tahan tinggi, kemampuan diperbaiki dan daur ulang.



Gambar 1.2 Siklus Ekonomi Sirkular

Pada penelitian ini menganalisis pengetahuan lingkungan konsumen apakah mempengaruhi niat pembelian produk *fast fashion* menggunakan teori perilaku berencana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan dengan menerapkan teori perilaku terencana (TPB), sebuah kerangka kerja untuk memprediksi perilaku konsumen pada industri *fast fashion*. Meskipun TPB telah banyak digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam berbagai konteks keberlanjutan, TPB jarang diperluas untuk mencakup faktor-faktor yang relevan dengan pergerakan industri *fast fashion*. Penelitian ini mengintegrasikan dua faktor pendorong baru yaitu pengetahuan lingkungan, dan manfaat moneter dengan memperluas kerangka kerja TPB dan memberikan wawasan baru tentang bagaimana faktor-faktor ini membentuk niat dan perilaku konsumen *fast fashion* (Lee dan Turner, 2023).

Seseorang yang memiliki pengetahuan lingkungan cenderung mengurangi pembelian produk yang sudah jelas dapat membahayakan lingkungan. Selain itu, faktor pembelian produk *fast fashion* dipengaruhi manfaat moneter atau insentif yang diberikan merek untuk menstimuli konsumen mengkonsumsi lebih banyak. Indonesia dengan keberagaman

ekonomi, menjadi target utama dalam program insentif *fast fashion*. Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (TPB) bahwa sikap seseorang terhadap merek mengacu pada penilaian positif atau negatif (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap memiliki komponen kognitif dan afektif dari perilaku yang mempengaruhi niat pembelian. Norma subyektif yaitu dorongan kelompok sosial terdekat dapat menjadi faktor kuat dalam pembelian produk *fast fashion* dalam nilai materialistik. *Perceived behavioral control* atau kemudahan akses konsumen dalam membeli produk *fast fashion* bisa menjadi penguat mengapa mereka mau membelinya. Namun, konsumen juga merasa tertipu oleh kampanye keberlanjutan merek *fast fashion* yang nyatanya tidak sesuai.

Penelitian sebelumnya menerapkan TPB sebagai kerangka dasar dalam memprediksi perilaku konsumen di industri *fashion*. Iran et al., (2019) menemukan bahwa niat konsumen terhadap konsumsi *fashion* kolaboratif ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Penelitian terdahulu mengungkapkan TPB memberikan hasil yang berbeda dalam dua konteks yang berbeda. Konsumsi *fashion* di Iran menemukan sikap menjadi prediktor kuat niat pembelian, sedangkan di Jerman, kontrol perilaku yang dirasakan merupakan penentu yang lebih kuat daripada sikap. Menurut Lang & Armstrong (2018) TPB diperluas untuk memeriksa dampak ciri-ciri kepribadian konsumen terhadap niat terhadap konsumsi *fast fashion*. Penelitian Jain & Khan (2017) juga menganalisis pengaruh keyakinan konsumen terhadap produk *fashion* mewah menggunakan aspek TPB sikap, normatif, dan kontrol. Sedangkan (Blazquez et al., 2020) menggunakan TPB untuk mengkaji konsumsi *fashion* berkelanjutan, dengan mempertimbangkan pengetahuan lingkungan konsumen sebagai prediktor tambahan untuk sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Meskipun beberapa studi konsumsi *fashion* telah mengadopsi TPB sebagai kerangka acuan, masih terdapat bukti yang terbatas dan tersebar tentang bagaimana TPB dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen *fast fashion*.

Penelitian(Roberts (1993) menemukan seseorang yang membeli produk dan layanan yang dianggap memiliki pengaruh positif terhadap lingkungan berpengaruh pada perubahan sosial positif. Namun, beberapa penelitian juga menemukan niat yang kuat sekalipun tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian tertentu (Pakpour et al., 2014). Bahkan, hanya sedikit akademisi yang telah menyelidiki faktor perilaku ini terkait konsumsi *fast fashion* (Ladhari et al., 2019). Pengembangan TPB pada fast-fashion terdiri dari beberapa determinan: misalnya, karakteristik individu, persepsi kualitas, pengalaman, harga (Bray et al., 2011), sikap dan nilai etika (Connolly & Shaw, 2006) dan pengetahuan konsumen serta manfaat materialisme (Singh & Kumar, 2025). Maka dari itu, penelitian ini menganalisis apakah pengetahuan lingkungan dan manfaat moneter mempengaruhi niat pembelian produk *fast fashion* menggunakan teori perilaku berencana. Penelitian ini fokus pada konsumen milenial yang merupakan segmen pelanggan terbanyak pada *fast fashion* (McKinsey, 2025). Generasi milenial ini berkisar usia 20-40 tahun yang sering dikenal dengan kumpulan Gen Z, Gen Y dan Gen X. Mereka memiliki peranan penting dalam konsumsi tekstil di Indonesia untuk memberikan perubahan terhadap keberlanjutan lingkungan.

1.3. Perumusan Masalah

Industri *fast fashion* yang meningkat selama 20 tahun terakhir memberikan dampak negatif pada lingkungan dan sosial. Mode pakaian yang berputar sangat cepat memberikan penawaran pakaian baru dengan harga terjangkau sehingga menyebabkan pakaian menumpuk dan dibuang. Limbah pakaian ini memberikan polusi darat dan laut yang tidak dapat didaur ulang. Industri *fast fashion* di Indonesia juga dipercepat dengan digitalisasi sehingga menimbulkan limbah perca yang cukup tinggi. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan menjadi kunci utama untuk pengembangan lingkungan keberlanjutan. Maka dari itu penelitian ini menganalisis faktor yang mempengaruhi niat pembelian *fast fashion*. Penelitian ini juga menganalisis kesenjangan dengan teori perilaku berencana yang menggabungkan dua faktor baru yaitu pengetahuan lingkungan dan manfaat

moneter terhadap niat pembelian *fast fashion*. Maka dari itu, berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini mengeksplorasi sebagai berikut.

1. Apakah pengetahuan lingkungan konsumen berpengaruh pada sikap terhadap merek produk *fast fashion*.
2. Apakah pengetahuan lingkungan konsumen berpengaruh pada norma subyektif produk *fast fashion*.
3. Apakah pengetahuan lingkungan konsumen berpengaruh pada *perceived behavioral control* produk *fast fashion*.
4. Apakah pengetahuan lingkungan konsumen berpengaruh pada *perceived betrayal* pembelian produk *fast fashion*.
5. Apakah manfaat moneter yang dirasakan konsumen berpengaruh pada sikap terhadap merek produk *fast fashion*.
6. Apakah manfaat moneter yang dirasakan konsumen berpengaruh pada norma subyektif produk *fast fashion*.
7. Apakah manfaat moneter yang dirasakan konsumen berpengaruh pada *perceived behavioral control* produk *fast fashion*.
8. Apakah manfaat moneter yang dirasakan konsumen berpengaruh pada *perceived betrayal* produk *fast fashion*.
9. Apakah sikap terhadap merek berpengaruh positif pada niat pembelian produk *fast fashion*.
10. Apakah norma subyektif berpengaruh positif pada niat pembelian produk *fast fashion*.
11. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif pada niat pembelian produk *fast fashion*.
12. Apakah *perceived betrayal* berpengaruh negatif pada niat pembelian produk *fast fashion*.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan konsumen pada sikap terhadap merek produk *fast fashion*.
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan konsumen pada norma subyektif produk *fast fashion*.

3. Menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan konsumen pada *perceived behavioral control* produk *fast fashion*.
4. Menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan konsumen pada *perceived betrayal* produk *fast fashion*.
5. Menganalisis pengaruh manfaat moneter yang dirasakan konsumen pada sikap terhadap merek produk *fast fashion*.
6. Menganalisis pengaruh manfaat moneter yang dirasakan konsumen pada norma subyektif produk *fast fashion*.
7. Menganalisis pengaruh manfaat moneter yang dirasakan konsumen pada *perceived behavioral control* produk *fast fashion*.
8. Menganalisis pengaruh manfaat moneter yang dirasakan konsumen pada *perceived betrayal* produk *fast fashion*.
9. Menganalisis pengaruh sikap terhadap merek pada niat pembelian produk *fast fashion*.
10. Menganalisis pengaruh norma subyektif pada niat pembelian produk *fast fashion*.
11. Menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* pada niat pembelian produk *fast fashion*.
12. Menganalisis pengaruh *perceived betrayal* pada niat pembelian produk *fast fashion*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi secara praktis dan teoritis pada analisis faktor niat pembelian *fast fashion* berdasarkan kesadaran lingkungan menggunakan teori TPB.

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk industri *fast fashion* memperbaiki strategi produk berkelanjutan secara lingkungan. Persepsi konsumen memegang peran utama yang wajib didengar oleh industri. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar pembentukan regulasi pemerintah Indonesia untuk memperketat pengolahan tekstil. Penelitian ini harapannya dapat mewujudkan perkembangan poin SDG 12 yaitu mendorong praktik konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab

1.4.2 Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada teori faktor analisis sikap terhadap merek, kesadaran lingkungan, nilai materialistis dan kekecewaan yang dirasakan terhadap niat pembelian. Hal ini memberikan teori baru pada penggunaan teori TPB di *fast fashion*.

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan

dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.