

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, PENGETAHUAN, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT MEMBELI *SUSTAINABLE FASHION*
PADA MAHASISWA : DENGAN VARIABEL MODERASI NILAI YANG
DIRASAKAN**

*The Influence of Environmental Awareness, Knowledge, and
Religiosity on Intention to Buy Sustainable Fashion in college
students: With Moderation Variables Perceived Value*

Skripsi

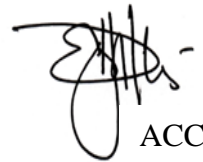
Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

NABILA QOULAN SADIDA

19423194



ACC Revisi
Munaqasyah
24/08/2023

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nabila Qoulan Sadida

NIM : 19423194

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli *Sustainable Fashion* Pada Mahasiswa : Dengan Variabel Moderasi Nilai Yang Dirasakan.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau jiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 3 juli 2023



Nabila Qoulan Sadida

NOTA DINAS

Yogyakarta, 14 Zulhijah 1444 H

3 juli 2023

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 288/Dek/60/DAATI/FIAI/II/2023 pada tanggal 16 Februari 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Nabila Qoulan Sadida

NIM : 19423194

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli *Sustainable Fashion* Pada Mahasiswa : Dengan Variabel Moderasi Nilai Yang Dirasakan.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketepatan bahwa Skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 6 juli 2023

Dosen Pembimbing,



Fitri Eka Aliyanti, S.H.I.,M.A.

REKOMENDASI PEMBIMBING

yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing skripsi :

Nama Mahasiswa : Nabila Qoulan Sadida

NIM : 19423194

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli *Sustainable Fashion* Pada Mahasiswa : Dengan Variabel Moderasi Nilai Yang Dirasakan.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti sidang munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 6 Juli 2023



Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A.



**FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM**

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiaii@uii.ac.id
W. fiaii.uui.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 21 Agustus 2023
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan, dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Sustainable Fashion pada Mahasiswa : dengan Variabel Moderasi Nilai yang Dirasakan
Disusun oleh : NABILA QOULAN SADIDA
Nomor Mahasiswa : 19423194

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Rheyza Virgiawan, Lc., ME (.....)
Penguji I : Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd. (.....)
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)
Pembimbing : Fitri Eka Aliyanti, SHL., MA (.....)

Yogyakarta, 21 Agustus 2023

Dekan,



Asmuni
Dr. Des. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil alamin, Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT pencipta alam semesta dan memberikan nikmat, termasuk nikmat iman, islam, dan sehat yang tak pernah henti, setiap detik dalam setiap nafas. Sholawat beserta salam tak lupa selalu tucurahkan kepada sang panutan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan dan memberikan petunjuk dalam setiap Langkah kehidupan ummatnya. Puji syukur atas kesempatan yang telah Engkau berikan sehingga saya bisa Menyusun suatu karya dalam hidup saya. Ini adalah hasil perjuangan, kegembiraan, hormat, dan cinta saya persembahkan kepada :

Ketiga orang tua saya dan keluarga yang tidak pernah lelah memberikan semangat dan dukungan disetiap Langkah saya. Mereka selalu mendoakan dan mencintai saya dengan sepenuh hati. Semoga mereka senantiasa diberkahi oleh Allah SWT selalu dengan Kesehatan, berkah, dan rezeki.

Dosen pembimbing saya, ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I.,M.A. yang telah memberikan arahan, saran, energi, waktu, dan kesabaran dalam proses pembimbingan saya. Saya juga berterima kasih kepada para dosen dan guru yang telah mendidik saya sepanjang perjalanan pendidikan saya, mereka telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi saya. Semoga Allah SWT membalas segala jasa mereka dengan memberikan kesehatan, rezeki, nikmat, dan rahmat dalam setiap langkah mereka.

Terima kasih kepada diri saya yang telah berjuang sejauh ini, berusaha melakukan yang terbaik untuk orang – orang yang saya sayangi dan menyayangi saya. Terima kasih juga untuk teman-teman dan sahabat-sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, atas segala dukungan kalian. Semoga apa yang kita cita-citakan selama ini dikabulkan oleh semesta, dan kita senantiasa berada dalam frekuensi yang sama.

MOTTO

“jika Allah menolongmu, maka tak ada yang dapat mengalahkanmu. Dan jika Allah mengkhianatimu, maka siapakah yang dapat menolongmu sesudah itu?”

(QS. Al – Imran : 160)

ABSTRAK

Industri fashion menjadi penyebab utama kerusakan lingkungan karena jejak polusi yang dihasilkan setiap tahap siklus fashion pada setiap generasi (Sitio et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan religiusitas terhadap niat membeli *sustainable fashion* pada mahasiswa dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel moderasi. Metode penelitian akan menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel terdiri dari 221 mahasiswa di Indonesia yang diambil melalui pengisian kuesioner menggunakan *google form*. Data penelitian ini meliputi persepsi tentang variabel kesadaran lingkungan, pengetahuan, religiusitas, nilai yang dirasakan, dan niat membeli *sustainable fashion*. Data dianalisis menggunakan SPSS untuk menguji validitas serta reliabilitas dan analisis SEM menggunakan AMOS SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan religiusitas berpengaruh langsung kepada niat membeli, sementara nilai yang dirasakan memoderasi pengaruh kesadaran lingkungan dan pengetahuan terhadap niat membeli *sustainable fashion* dengan nilai p – value dibawah level signifikansi 90% yaitu dibawah 0,1. Namun, nilai yang dirasakan tidak memoderasi pengaruh religiusitas terhadap niat membeli *sustainable fashion* menunjukkan bahwa nilai p – value tersebut lebih tinggi daripada nilai p – value maksimal yang ditetapkan sebesar 10% (0,1) dengan tingkat signifikansi 90%. Oleh karena itu, penting untuk mendorong persepsi nilai yang dirasakan dengan perusahaan fashion sehingga dapat mengedukasi konsumen mengenai *sustainable fashion*.

Kata kunci: *sustainable fashion*; niat membeli; pengaruh; mahasiswa.

ABSTRACT

The fashion industry is a major contributor to environmental degradation due to the pollution footprint generated in each stage of the fashion cycle across generations (Sitio et al., 2021). This study aims to examine the influence of environmental awareness, knowledge, and religiosity on the intention to purchase sustainable fashion among students, with perceived value as a moderating variable. The research method to be employed is quantitative research. The sample consists of 221 students in Indonesia, collected through questionnaire responses using Google Forms. The research data encompass perceptions related to the variables of environmental awareness, knowledge, religiosity, perceived value, and intention to purchase sustainable fashion. The data will be analyzed using SPSS to test for validity and reliability, and SEM analysis will be conducted using AMOS SPSS. The research findings indicate that environmental awareness, knowledge, and religiosity have a direct influence on purchasing intention. Moreover, perceived value moderates the relationship between environmental awareness, knowledge, and the intention to purchase sustainable fashion with a p-value below a significance level of 0.1. However, perceived value does not moderate the influence of religiosity on the intention to purchase sustainable fashion, as the p-value for this moderation effect exceeds the specified maximum value of 0.1 at a significance level of 90%. Hence, it is crucial to enhance the perception of perceived value through collaboration with fashion companies to educate consumers about sustainable fashion.

Keywords: *sustainable fashion, intention to purchase, influence, students.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di- pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2)

Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan

dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital

10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)

ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Faṭḥah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Ḍammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وُ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَاعَلَ fa`ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...آَ...اَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- البِرُّ al-birr

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamari

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٍ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنْ inna

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata- kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/Wa
innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf

kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al`ālamīn/Alhamdulillāhi
rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatulloh Wabarokatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT karena berkat harmat, Ridha, dan hidayah – Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan umat, Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat nya dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang – benderang.

Dalam kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan kata pengantar untuk skripsi ini yang berjudul Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli *Sustainable Fashion* Pada Mahasiswa : Dengan Variabel Moderasi Nilai Yang Dirasakan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggali lebih dalam mengenai topik yang dipilih dan merupakan hasil dari penelitian dan kajian yang dilakukan selama periode tertentu, dan penulis berharap bahwa karya ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang *sustainability*.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidaklah mudah. Namun, dengan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr.Drs. Asmuni, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c., M.E selaku selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I.,M.A. yang telah memberikan arahan, panduan, dan masukan yang berharga dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, kebijaksanaan, dan dedikasinya dalam membimbing penulis.
5. Dosen-dosen di Ekonomi Islam, yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, dan inspirasi melalui perkuliahan dan diskusi ilmiah selama masa studi di perguruan tinggi ini.
6. Ketiga orang tua umi 1, abi, umi 2, dan adik – adik tersayang yang penulis hormati yang tak pernah lelah menyayangi dan mendukung demi menggapai cita-cita penulis.
7. Responden dan partisipan penelitian, yang telah meluangkan waktu dan memberikan data serta informasi yang berharga untuk penelitian ini. Tanpa partisipasi mereka, skripsi ini tidak dapat terselesaikan.
8. Teman – teman As – Syifa yang selalu memberikan dukungan serta semangat dalam proses perjalanan di dunia perkuliahan.
9. Teman-teman Keep Halal, yaitu Cici, Anis, Nahda, Carissa, Nadifa, dan Lala yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi dalam perjalanan akademik ini.
10. Teman – teman KKN Jogosimo *undertree*, Andini, Chaca, dan Rara yang selalu memberikan semangat dan hiburan dikala hiruk – pikuk perkuliahan.
11. Teman-teman penulis, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi dalam perjalanan akademik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca yang berminat dalam topik yang dibahas.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi sumber referensi yang berharga bagi semua pihak yang

berkepentingan. Semoga karya ini dapat memberikan inspirasi, gagasan, dan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Sekali lagi, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati kita semua.

Wassalamualaikum Warohmatulloh Wabarakatuh

Yogyakarta, 3 juli 2023

Penyusun

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nabila', is enclosed within a light gray rectangular box.

Nabila Qoulan Sadida

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
KATA PENGANTAR	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Telaah Pustaka.....	8
B. Landasan Teori	18
C. Hipotesis	26
D. Kerangka Berfikir.....	30
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Desain Penelitian	32
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	33
C. Subjek Dan Objek Penelitian	33
D. Populasi Dan Sampel.....	33
E. Sumber Data.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	34

G.	Operasional Variabel	34
H.	Instrumen Penelitian Yang Digunakan	40
I.	Teknik Analisis Data	54
J.	Jadwal Penelitian	55
BAB IV		56
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN		56
A.	Analisis Demografi	56
1.	Profil responden	56
B.	Analisis Data	64
1.	Analisis deskriptif	64
2.	Outer model	65
C.	Uji Hipotesis	68
D.	PEMBAHASAN	70
BAB V		78
PENUTUP		78
A.	Kesimpulan	78
B.	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Kuesioner	42
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4. 1 Identitas Responden	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	67
Tabel 4.4 Hubungan Variabel	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	31
-----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Selama ini masalah yang ada pada industri *fashion* merupakan masalah yang krusial pada siklus ekonomi karena industri *fashion* ini merupakan pencemar global utama yang perlu diperhatikan oleh para kelompok generasi saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya para konsumen dalam mengkonsumsi produk *Fast – Fashion* atau dapat dikatakan sebagai pakaian yang cepat sekali berevolusi dan berganti seiring berjalannya waktu. Yang membuat jumlah total konsumsi pakaian diproyeksikan meningkat dari 63 juta ton pada tahun 2015 menjadi 102 juta ton di tahun 2030 mendatang (Sofiani & Saefuloh, 2019). Dengan itu maka industri *fashion* dapat dikatakan sebagai penyumbang kerusakan lingkungan yang paling utama dikarenakan adanya jejak polusi yang ditinggalkan setiap adanya tahapan siklus produk *fashion* di setiap generasinya (Sitio et al., 2021).

Perkembangan produk *fashion* yang cepat membuat adanya transformasi pengetahuan dan pemikiran konsumen terhadap penggunaan dan tentang bagaimana pentingnya aspek material serta pengetahuan bagaimana dan seberapa banyak mereka mengkonsumsi produk *fashion* serta berakhirnya produk *fashion* itu sendiri yang akan menimbulkan limbah kain yang berefek tidak baik untuk lingkungan (Brandão & Costa, 2021). Pengaruh kesadaan akan lingkungan tentu penting untuk dilakukan dikarenakan potensi konsumsi *fashion* yang akan meningkat setiap tahunnya sehingga untuk generasi yang akan datang akan meminimalisir adanya sampah *fashion* yang semakin meningkat.

Bahwa 28% konsumen Indonesia yang memahami dan memiliki pengetahuan akan produk *sustainable* yang berarti mayoritas konsumen

Indonesia tidak memiliki pengetahuan akan produk sustainable terutama produk pada *sustainable fashion* (Sitio et al., 2021a). Tetapi, konsumen pada saat ini yang sudah memiliki akses sosial media menjadi semakin sadar dengan material pakaian mereka dan memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi (Farzin et al., 2023). Bahkan beberapa konsumen memeriksa bahan baku dan menuntut adanya transparansi guna meningkatkan keprihatinan publik, kepercayaan umum, pengaruh sosial dan lingkungan mengenai etika dan isu yang dianggap paling relevan untuk memprediksi niat membeli produk sustainable fashion.

Sejauh ini, studi terkait yang telah membahas pengaruh kesadaran lingkungan serta resiko yang akan dirasakan tetapi tidak menyangkup adanya nilai religius terhadap pembelian *sustainable fashion*. Hal ini dikarenakan pembahasan mengenai kurangnya praktik dalam mengkonsumsi *sustainable fashion* atau pakaian berkelanjutan pada kehidupan sehari – hari. Dikarenakan masalah kebersihan menjadi pertimbangan yang kuat dalam melakukan praktik penggunaan *sustainable fashion* (Lin & Chen, 2022a). Karena *sustainable fashion* itu sering diartikan dengan menyebut istilah bahwa *sustainable fashion* membawa banyak pemikiran seperti pikiran atau dapat disebut dengan pengetahuan, hijau, etis, daur ulang, ekologi, dan masih banyak lagi (Evans, 2021a).

(Lin & Chen, 2022) menjelaskan terdapat 3 tipe yang membedakan konsumsi pada *sustainable fashion* dengan industri *fashion* pada umumnya yaitu dengan menyewa pakaian, penggunaan atau pemberdayaan pakaian bekas, dan daur ulang pakaian. Oleh karena itu dalam dunia *fashion* terdapat banyak perspektif dari nilai yang dirasakan memiliki dan akan diadopsi secara luas untuk menyelidiki perilaku konsumen dalam membeli pakaian berkelanjutan. Pada mahasiswa, konsumsi yang meluas dengan cepat salah satunya adalah *fashion* karena banyaknya media yang mendukung mahasiswa dalam melakukan hidup yang konsumtif (Hasan et al., 2021).

Pada studi yang dilakukan di Taiwan dikatakan bahwa untuk meminimalisir adanya kerusakan yang berdampak pada ekosistem dan masyarakat itu memerlukan pengetahuan yang dimana konsumen yang memiliki pengetahuan terkait *sustainable fashion* itu sendiri lebih sering mempertimbangkan konsumsi dengan memutuskan diantara produk *sustainable* dan *non – sustainable* (Lin & Chen, 2022). Persamaan struktural dan metode yang dilakukan untuk melakukan penelitian dengan menentukan kesadaran lingkungan dengan pengetahuan terkait *sustainable fashion* lalu resiko yang akan dirasakan menjadi kunci dalam penelitian tersebut.

Menunjukkan adanya hasil yang negatif pada kelompok generasi memiliki hubungan antara kesadaran lingkungan dengan pengetahuan konsumen dalam niat membeli *sustainable fashion*. Lalu yang membatasi penelitian tersebut adalah dengan adanya ukuran dan sampel target yang menghambat proses hasil generalisasi dengan perlunya meningkatkan ukuran sampel yang lebih besar karena penelitian ini dilakukan di Taiwan maka perlunya memperluas pemahaman tentang keberlanjutan konsumsi dibidang *fashion* dari banyak perspektif (Lin & Chen, 2022b). Maka, adanya penelitian ini guna untuk melengkapi dan memperluas pengetahuan konsumen dibidang *sustainable fashion*.

Dalam penelitian ini akan menjelaskan tentang perilaku konsumen atas pengetahuan, kesadaran, dan resiko yang akan dirasakan pada para konsumen yang akan dibalut dengan sisi religiusitas responden. (Hwang, 2018) mengatakan bahwa adanya konsumen religius menunjukkan niat yang lebih tinggi karena perilaku konsumen terhadap niat membeli memiliki hubungan antara sisi religius terhadap agama yang meskipun mungkin memiliki sisi religiusitas internal yang rendah. Terutama dikalangan mahasiswa yang dimana akan meningkatkan kesadaran dengan menunjukan bagaimana individu dalam memiliki tanggung jawab lingkungan atas apa yang telah ia konsumsi dalam mempengaruhi niat pembelian *sustainable*

fashion dengan pengetahuan atas nilai yang dirasakan dan persepsi resiko terutama pada mahasiswa itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pembahasan yang telah dibahas, maka dari itu yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran lingkungan mempengaruhi niat membeli *sustainable fashion* pada mahasiswa?
2. Apakah pengetahuan terhadap *sustainable fashion* mempengaruhi niat membeli *sustainable fashion* pada mahasiswa?
3. Apakah religiusitas mempengaruhi niat membeli *sustainable fashion* pada mahasiswa?
4. Apakah nilai yang dirasakan mampu memoderasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat membeli *sustainable fashion* pada mahasiswa?
5. Apakah nilai yang dirasakan mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap niat membeli *sustainable fashion* pada mahasiswa?
6. Apakah nilai yang dirasakan mampu memoderasi pengaruh religiusitas terhadap niat membeli *sustainable fashion* pada mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disusun, maka dari itu yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat membeli *sustainable fashion* pada mahasiswa.
2. Untuk mengetahui nilai yang dirasakan akan berpengaruh terhadap niat membeli *sustainable fashion* pada mahasiswa.
3. Untuk mengetahui sisi religiusitas berpengaruh terhadap niat membeli *sustainable fashion* pada mahasiswa.

4. Untuk mengetahui nilai yang dirasakan mampu memoderasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat membeli *sustainable fashion* pada mahasiswa.
5. Untuk mengetahui nilai yang dirasakan mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap niat membeli *sustainable fashion* pada mahasiswa.
6. Untuk mengetahui nilai yang dirasakan mampu memoderasi pengaruh religiusitas terhadap niat membeli *sustainable fashion* pada mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah disusun, maka dari itu yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan referensi dan literatur mengenai *sustainable fashion* bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Kesempatan penulis untuk mengolah daya kritis dan daya pikir serta dapat menerapkan dan membagi ilmu pengetahuan yang selama ini dipelajari pada masa perkuliahan dengan melakukan penelitian dengan topik terkait.

- b. Bagi Mahasiswa

Menambah pengetahuan mahasiswa terkait kepedulian dalam mengkonsumsi pakaian. Dengan mengetahui sisi positif menggunakan *sustainable fashion* serta mengetahui kekurangan penggunaan *fast – fashion*.

- c. Bagi lingkungan

Berharap adanya pengurangan jumlah konsumsi yang berpengaruh pada kerusakan lingkungan akibat berkurangnya limbah pakaian / kain yang disebabkan oleh mahasiswa.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang masing – masing didalamnya terdapat sub – bab yang bertujuan untuk menjelaskan secara spesifik mengenai hal – hal yang berkaitan dengan bab tersebut. Sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah pada penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

Bab 2 Landasan teori

Menjelaskan tentang telaah pustaka, landasan teori yang berisi tentang penjelasan mengenai *sustainable fashion*, kesadaran lingkungan, pengetahuan terhadap produk *sustainable fashion*, religiusitas, nilai yang dirasakan sebagai variabel moderasi, niat membeli *sustainable fashion* , hipotesis, dan kerangka berfikir.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Menjelaskan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sample pada penelitian, sumber data yang akan digunakan saat penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan, teknik analisis data, sistematika penulisan, dan jadwal penelitian akan berlangsung.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan dan mengkaji hasil dari penelitian. Mengkaji jawaban atas rumusan masalah yang diangkat diangkat oleh peneliti.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, hasil analisis data serta pembahasan dari penelitian sehingga menjadi suatu kesatuan yang mudah dipahami. Pada bab ini terdapat pula saran

yang dimana bagi penelitian selanjutnya atau yg akan datang dan ditujukan Kepada pihak stakeholder terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

1. Lin & Chen, (2022) menjelaskan faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap niat pembelian produk *sustainable fashion* berhubungan mengenai efek moderasi terhadap kelompok generasi.

Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu mengenai niat konsumen terhadap produk *sustainable fashion* secara relevan. Konsep tersebut telah diteliti dan menjelaskan bahwa studi ini bertujuan untuk memprediksi bagaimana konsumsi mode *sustainable fashion* dengan menggunakan banyak versi yang diperluas dari keyakinan, sikap, dan niat dengan menyelidiki efek moderat dari masing – masing kelompok generasi. Temuan yang menentukan bagaimana konsumen menyadari adanya kesadaran lingkungan, nilai yang dirasakan dengan pengetahuan, dan resiko yang dirasakan sebagai konsumen *sustainable fashion* sebagai prediktor utama dari niat pembelian produk *sustainable fashion* pada konsumen (Lin & Chen, 2022a)

Model yang diterapkan pada penelitian, menggunakan struktural dan metode *bootstrapping* untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan dengan menggunakan studi kuantitatif, dengan sampel yang diambil dari Taiwan. Dengan menggunakan platform *SurveyCake* yang menawarkan teknik pengambilan sampel yang representatif di mana kuesioer dapat dikirim ke kelompok demografis tertentu untuk mendapatkan sampel yang akurat (Lin & Chen, 2022a).

Menunjukkan adanya hasil yang negatif pada kelompok generasi yang memiliki hubungan antara kesadaran lingkungan dengan pengetahuan konsumen dalam niat membeli *sustainable fashion*. Oleh karena itu, dengan memahami bagaimana niat pembelian konsumen

terkait *sustainable fashion* merupakan topik yang sangat diperlukan baik bagi akademisi maupun industri lingkungan sikular.

2. Sofiani & Saefuloh, (2019) menjelaskan penggerak niat perilaku pada pembelian produk *sustainable fashion* dengan teori yang direncanakan.

Menunjukkan bagaimana pengetahuan terhadap *sustainable fashion* dan impresi sosial yang memiliki hubungan signifikan dan positif dengan *sustainable fashion* yang berbeda dengan orientasi mode. Penelitian yang menggunakan pengetahuan atas bagaimana *sustainable* dalam cara berpakaian, impresi social, orientasi mode, sikap, norma subyektif, dan perilaku dalam penggunaan *sustainable fashion* sehari – hari. Selanjutnya dari ketiga variable Pengujian penerapan Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap niat perilaku berdasarkan pengetahuan dan kesadaran lingkungan (Sofiani & Saefuloh, 2019a).

Pengujian penerapan Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) berpengaruh pada ukuran 3 variabel yaitu pengetahuan, impresi sosial, dan orientasi mode. Dengan melakukan kuesioner yang terstruktur didistribusikan secara acak menggunakan media daring. Sebanyak 362 data yang terkumpul dan memiliki kesamaan model terhadap struktural yang digunakan untuk menguji model yang ditentukan. Studi ini dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya. Yang dimana pada penelitian ini fasilitas yang digunakan dengan melakukan pengujian menggunakan model persamaan struktural terkecil pada kuadrat (PLS – SEM). Dengan dilakukannya pengujian hipotesis untuk memverifikasi model struktural yang telah ditentukan.

Pada penelitian selanjutnya dapat mencantumkan bagaimana kesadaran lingkungan termasuk dalam etika dan keyakinan lingkungan dapat mempengaruhi niat pembelian. Serta, penelitian ini tidak menyelidiki bagaimana perilaku aktual untuk memahami hubungan antara pengetahuan dengan perilaku konsumen dengan melakukan

eksplorasi terhadap variabel geografis lebih lanjut, seperti pendapatan keluarga dan lokasi pembelanjaan pakaian.

Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi akademisi dan pebisnis untuk mendapatkan eksplorasi yang lebih lanjut pada aspek yang dibahas serta efek yang akan timbul pada komponen Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB).

3. Sitio et al., (2021) menjelaskan faktor pendorong niat konsumen terhadap produk *sustainable fashion* pada UMKM.

Menjelaskan tentang hasil yang didapat adalah konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap *fashion* terutama pada *sustainable fashion* menjadikan konsumen lebih memilih menggunakan produk *sustainable fashion* yang akhirnya meningkatkan minat dan niat dalam produk *sustainable fashion* (Sitio et al., 2021).

Menggunakan penelitian jenis kuantitatif yang dimana pengumpulan data primer yang diperoleh melalui survei elektronik dengan menggunakan kuesioner yaitu *Qualtrics*. Dengan jumlah 257 orang konsumen yang dijadikan target sampel untuk mengetahui apakah pengetahuan terhadap *sustainable fashion* ini berpengaruh terhadap niat konsumen dalam membeli terhadap produk *sustainable fashion* (Sitio et al., 2021).

Sehingga pada penelitian ini masih terdapat variabel penting lainnya yang belum diakomodir dalam penelitian ini. Seperti *willingness to pay* yang menjadi kunci dalam mendorong perilaku keputusan pembelian produk *sustainable fashion* dan pemasaran produk lainnya seperti harga, promosi, dan distribusi. Variabel – variabel tersebut dapat dikaji dalam penelitian selanjutnya (Sitio et al., 2021) selain itu, peran generasi dan peran jenis kelamin dapat dipertimbangkan untuk menjadi moderator pada penelitian selanjutnya agar dapat membantu proses segmentasi pada konsumen *sustainable fashion*.

4. Evans, (2021) menjelaskan tentang perilaku konsumen terhadap produk fashion.

Pada hasil penelitian ini didasari oleh perilaku konsumen atas niat membeli dengan mengeksplor kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap *sustainable fashion*. Melihat pandangan konsumen terkait *fast fashion* yang dimana perkembangan yang sangat cepat pada permintaan yang tinggi dilingkup konsumen (Evans, 2021). Yang mempengaruhi lingkungan karena dengan adanya fast fashion mengakibatkan tidak adanya kesejahteraan terhadap para pekerja pada bidang fast fashion, terutama di Asia yaitu India, Bangladesh, Vietnam, dan Cina.

Lingkungan terutama alam itu sendiri terkait dengan adanya limbah tekstil yang membahayakan lingkungan karena *cotton* membutuhkan waktu selama 200 hari untuk dapat dikonsumsi dan selama jangka waktu yang panjang tersebut dalam proses pengolahan ini akan menimbulkan banyak racun yang akan tercemar. Lalu, (Evans, 2021) meneliti bagaimana pengetahuan terhadap *sustainable fashion* ataupun pada produk *fashion* pada umumnya mempengaruhi bagaimana perilaku dan niat konsumen dalam membeli produk pakaian yang menunjukkan bahwa sebagian besar adanya respon pada survei yang telah diajukan memiliki pengetahuan terhadap dampak dan *sustainable fashion* yang dimana konsumen sudah cukup peduli terhadap apa yang dihadapi.

Objek penelitian yang dilakukan untuk studi ini adalah dengan mengeksplor kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap *sustainable fashion* dengan mengetahui apa yang mendukung konsumen untuk membeli dengan memperhatikan niat konsumen dengan mengetahui pula bagaimana perilaku yang dilakukan terhadap pembuangan pakaian lainnya (Evans, 2021a). Penelitian ini dipandu oleh rencana dan eksekusi pada studi yang dimana menggunakan paradigma kuantitatif dengan melakukan desain survei yang dikemas agar terlihat bagaimana peluang atas potensial peluang atas efek yang dilakukan atas keputusan

niat dalam pembelian produk *sustainable fashion*. Dengan aspek – aspek yang telah ditentukan.

Kekurangan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Evans, (2021b) adalah banyaknya menyita banyak waktu untuk menyebar survei kepada responden. Selanjutnya tanggapan buruk yang mengakibatkan ukuran sampel terbatas. Lalu, tidak seimbang nya jumlah jenis kelamin responden terhadap laki – laki dan didominasi oleh perempuan.

5. Leclercq-Machado et al., (2022) menjelaskan bagaimana konsumsi *sustainable fashion* di Peru yang dianalisis melalui lingkungan, sikap, dan niat perilaku.

Pada hasil yang didapatkan adalah sikap terhadap lingkungan berperan sebagai mediator antara kepedulian terhadap mental lingkungan dan pengetahuan terhadap resiko pada lingkungan yang dirasakan pada niat membeli (Leclercq-Machado et al., 2022). Selain itu, keterkaitan dengan perilaku pembelian menghasilkan hubungan yang positif. Maka, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Peru lebih memilih mengkonsumsi produk *sustainable fashion* karena adanya kepedulian dan menyadari resiko yang akan terjadi terhadap lingkungan kedepannya dan masalah lingkungan saat ini pula. Atas sikap yang dibentuk berdasarkan kepedulian terhadap lingkungan serta pengetahuan resiko terhadap lingkungan yang dirasakan, lalu menghasilkan niat pembelian yang meningkat dalam pembelian produk *sustainable fashion*, yang ditunjukan untuk mengurangi dampak lingkungan (Leclercq-Machado et al., 2022).

Studi yang dilakukan oleh Leclercq-Machado et al., (2022) menggunakan pengaruh lingkungan dengan niat pembelian pada suatu produk. Dengan menggunakan survei kuesioner yang berjumlah 33 responden yang membantu menghindari respon non – bias. Studi ini mempertimbangkan respon dari para responden untuk mendapatkan

“ya” oleh responden pada kuesioner yang dimana mencakup umur, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan, dan jumlah pendapatan. Dengan pula berisi pertanyaan yang berkaitan dengan 7 variabel yang ditunjukkan dalam model penelitian yang disajikan sebelumnya yaitu pengetahuan dan kepedulian lingkungan, sikap, niat membeli, norma subjektif, dan perilaku pembelian.

Menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode PLS – SEM. PLS – SEM adalah digunakan untuk sampel yang tidak memiliki distribusi normal dan membutuhkan non – parametrik analisis seperti kasus untuk penelitian ini yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel dan demonstrasi sebagaimana model yang ada (Leclercq-Machado et al., 2022).

Temuan ini dapat mendukung strategi terhadap pemasaran dan penjualan perusahaan untuk meningkatkan niat dengan menunjukkan adanya kesadaran serta menunjukkan bahwa merek mereka ramah akan lingkungan dan dapat menghasilkan minat pada pelanggan saat ini dan masa yang akan datang.

6. Hwang, (2018) menjelaskan bagaimana religiusitas dan agama berpengaruh terhadap niat dan ketertarikan dalam mengkonsumsi produk *sustainable fashion*.

Penelitian ini menggunakan data Survei Sosial Umum Korea (KGSS) pada 2014 untuk dianalisis, survei ini dilakukan setiap tahun oleh *Survey Research Center* dan didanai oleh pusat penelitian korea sejak tahun 2003 dan KGSS dengan modul khusus tentang kesadaran lingkungan telah digunakan untuk dianalisis hubungan antara kesadaran lingkungan dengan status agama dan tingkat religiusitas (Hwang, 2018).

Pertama, konsumen religius menunjukkan sikap yang lebih positif dalam membayar harga premium dan menunda standar hidup mereka daripada konsumen non – religius. Kedua, kelompok keagamaan berbasis masyarakat dan kelompok ditandai dengan religiusitas internal

yang rendah dan eksternal tinggi yang menunjukkan niat yang lebih besar untuk mengadopsi perilaku pro – lingkungan, sedangkan hasil menunjukkan sebaliknya yang diperoleh kelompok agama yang berbasis individu (Hwang, 2018).

Hasil penelitian Hwang, (2018) menunjukkan bahwa konsumen yang religius berbabsih komunitas menunjukkan niat yang lebih tinggi ketika berinteraksi secara aktif dengan komunitas religius, meskipun mereka mungkin memiliki religiusitas internal yang lebih rendah.

Modul lingkungan menggabungkan replikasi dari pertanyaan – pertanyaan tentang masyarakat Korea yang menyediakan data sesuai untuk mengeksplorasi hubungan antara kesadaran lingkungan dengan agama yang berada di Korea. Menggunakan probabilitas sampel area multi – tahap. Studi ini menganalisis 1.077 responden dibawah usia 60 tahun yang memiliki tanggapan bahwa dengan usia yang lebih muda dapat diselidiki bahwa niat konsumen untuk mengikuti *sustainable fashion* (Hwang, 2018).

Pertama, responden ditanya afiliasi agama mereka, yang terdiri dari atheis atau tidak memiliki agama, Budha, Protesta, dan katolik. Berdasarkan penelitian sebelumnya, agama responden direklasifikasi menjadi 2 jenis yaitu agama berbasis komunitas dan agama berbasis individu yang dimana para pemeluk suatu agama ditanya tentang kekuatan dan keyakinan agama mereka (Hwang, 2018).

Studi ini memberikan implikasi yang berarti untuk hubungan antara agama dan perilaku konsumen bahwa terdapat faktor penting dalam membentuk nilai – nilai konsumen dan membangun budaya, komunitas, dan agama (Hwang, 2018).

7. Orellano et al., (2020) menjelaskan bahwa pengaruh agama pada konsumsi *sustainable*.

Studi ini menunjukkan bahwa agama pada tingkat seorang individu mendorong perilaku pada konsumsi produk sustainable secara tidak

langsung melalui dampak terhadap anteseden konsumsi pada produk sustainable lainnya yang terbukti, seperti sikap, nilai, efikasi diri, norma social, dan identitas (Orellano et al., 2020).

Menunjukkan hasil bahwa sistematis yang mengungkapkan bahwa hasil yang bertentangan adalah karena alasan metodologis dan teoritis lalu memberikan pemahaman yang menyatukan tentang pengaruh agama pada praktik konsumsi pada produk sustainable (Orellano et al., 2020). Yang menyoroti peran agama sebagai salah satu factor yang dimana melatar belakangi penentu proksimal lain dari pengaruh lingkungan.

Mengikuti pedoman PRISMA, yaitu tinjauan sistematis terhadap artikel yang diterbitkan antara tahun 1998 dan 2019 yang dilakukan menggunakan *database web of science* dan *scopus* Dengan berkontribusi dengan mensistesisikan keilmuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa agama membantu konsumsi pada seseorang terhadap produk sustainable secara tidak langsung.

8. Hasan et al., (2021) menjelaskan bagaimana keputusan mahasiswa dalam mengkonsumsi produk fashion.

Keputusan mahasiswa dalam mengkonsumsi suatu barang atau produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mahasiswa. Berdasarkan data hasil penelitian yang diketahui bahwa besarnya faktor pengaruh mahasiswa dalam mengkonsumsi produk dipengaruhi oleh faktor kelompok referensi, lalu selanjutnya dipengaruhi oleh faktor peran dan status merupakan sebagian besar yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengkonsumsi produk fashion, lalu pengaruh gaya hidup, dan selanjutnya adalah pengaruh pengetahuan terhadap produk (Hasan et al., 2021).

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik survei dan wawancara online menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*. Dengan

populasi yang digunakan didalam penelitian tersebut menggunakan para mahasiswa sebanyak 222 dari mahasiswa angkatan 2019 – 2020 yang terdapat pada Universitas Negeri Makassar (Hasan et al., 2021).

Aspek yang diukur pada perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk fashion yang meliputi budaya, kelompok referensi, peran dan status, gaya hidup, dan pengetahuan sebagai variabel bebas dan pembelian produk fashion sebagai variabel terikat jawaban tiap responden yang menunjukkan pada suatu pernyataan apakah responden mendukung atau tidak dengan menggunakan skala likert.

9. Farzin et al., (2023) menjelaskan tentang penentu niat membeli produk *eco – fashion* dan kesediaan untuk membayar.

Farzin et al., (2023) menjelaskan bahwa konsumen pada saat ini sebagian besar muncul dengan adanya media social yang dimana konsumen semakin sadar akan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan pakaian dan kepedulian terhadap masalah lingkungan yang dihadapi. Bahkan memeriksa bahan baku, pemasok merek pakaian, dan menuntut adanya transparansi serta kepatukan etika rantai pasok. Oleh karena itu, faktor – faktor seperti kepedulian public dan lingkungan, kepercayaan umum, dan pengaruh sosial mengenai masalah nilai atau lingkungan dianggap paling relevan dengan adanya prediksi niat beli konsumen dan kesediaan membayar untuk produk tersebut.

Dengan menggunakan metode kuantitatif, Farzin et al., (2023) menerapkannya untuk menilai dan menentukan niat membeli produk dan hubungan niat membeli dengan eWOM atau komunikasi berbasis internet dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang premium. Yang bertujuan, kuesioner terstruktur yang disusun ini guna mendapatkan jawaban dari responden sampel yang penyelesaiannya membutuhkan waktu 10 – 20 menit. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan (Farzin et al., 2023) mensurvei sekelompok orang yang memiliki pengalaman dalam pembelian sustainable fashion dengan

hipotesis yang diuji dengan menggunakan teknik model persamaan struktural.

Hasil menunjukkan bahwa adanya kepedulian terhadap lingkungan, pengaruh social, dan altruism atau kesejahteraan secara bersama – sama berkontribusi secara signifikan dalam membentuk niat konsumen dalam membeli produk yang sehingga keduanya dapat dijelaskan bahwa hampir 90% dari varian niat membeli produk bahwa pengaruh sosial memiliki dampak yang besar (Farzin et al., 2023).

10. Razzaq et al., (2018) menjelaskan dampak dengan keterlibatan fashion dan sikap pro – lingkungan pada konsumsi *sustianbale fashion*.

Pakistan merupakan salah satu dari 36 negara yang paling kekurangan air di dunia dan situasinya sekamin buruk seiring adanya penambahan polusi. Di negara berkembang sumber daya menurun dan kebutuhan akan *sustainability* menjadi sangat penting karena di negara Asia Selatan seperti Pakistan, India, Bangladesh menjadi pusat produksi pakaian jadi dan sekitar 60% dari total yang dihasilkan sekarang dikonsumsi oleh seluruh dunia (Razzaq et al., 2018) semua peraturan perundang – undangan yang dibuat oleh pemerintah pakistan beserta kegiatan sehari – hari mengikuti aturan Al – Qur’an dan Sunnah.

Konsumen muslim memiliki hubungan positif dengan sikap *sustainable* dan islam telah terjalin komsumen muslim yang religius lebih banyak melakukan upaya untuk melindungi lingkungan dan mendukung sikap *sustainable fashion* (Razzaq et al., 2018).

Yang berbeda dari penelitian – penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yang dilakukan oleh peneliti adalah dimana peneliti melihat bagaimana perilaku dan nilai yang dirasakan pada niat mahasiswa dalam membeli *sustainable fashion* yang dimana pula pada penelitian terdahulu menjelaskan berupa sisi produsen terhadap tanggung jawab akan produk yang dibuatnya, perilaku konsumen tetapi tidak dilihat dari sisi muslim religiusitasnya secara keseluruhan.

B. Landasan Teori

1. *sustainable fashion*

a. pengertian *sustainable fashion*

Menurut Zahra, (2020) berdasarkan pada *Zero Waste* Indonesia, *sustainable fashion* adalah praktik yang dimana dalam berpakaian mengedepankan nilai – nilai dari berbagai pihak yang terlibat didalamnya. Khususnya lingkungan dan manusia sehingga bisnis akan berjalan secara berkelanjutan dengan meninggalkan kerugian seminimal mungkin kepada lingkungan dan sekitarnya.

b. Tujuan *sustainable fashion*

Sustainable fashion memiliki tujuan untuk menyatukan seluruh pihak yang ada dalam industri fashion yang dimana bertujuan untuk mengubah cara produksi dan konsumsi secara bersama-sama agar menjadi lebih baik. Seluruh pihak dalam industri fashion yang dimaksud adalah fashion designer, pelaku usaha, distributor, dan konsumen (Kulsum, 2020).

c. Siklus *Sustainable Fashion*

Menurut (*Top 7 Sustainable Fashion Designers Making a Change in 2022*, 2022) siklus pada *sustainable fashion* terdapat 3 cara yaitu :

1) *Recycling*

Recycling adalah menemukan hal yang dapat digunakan untuk hal lain yang dimana dalam kasus Fashion itu mengubah limbah kain menjadi bahan yang dapat digunakan kembali. Siklus *sustainability* itu dilakukan untuk menutup akhir rantai pasokan dan memasuki target pasar yang baru melalui badan amal atau titik pengumpulan lainnya (Jo Kellock, 2014).

2) *Upcycling*

Upcycling itu sendiri mencangkup kinerja suatu aktivitas dengan adanya nilai tambah pada bahan yang akan dimengurai sedemikian rupa untuk menciptakan produk dengan kualitas atau nilai yang akan

menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan produk sebelumnya. Siklus baru dimulai dengan mendesain ulang seperti pembuatan produk baru. (Jo Kellock, 2014)

3) *Thrifting*

Sebuah kegiatan yang dimana konsumen membeli barang bekas terutama pakaian bertujuan untuk membantu mengurangi pencemaran lingkungan yang dihasilkan oleh limbah fashion yang dimana dapat pula membantu konsumen membeli pakaian baru dengan harga yang lebih mahal (Putri & Patria, 2022).

2. Kesadaran lingkungan

a. pengertian kesadaran lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan pengertian mendalam pada seorang atau suatu kelompok yang terwujud dalam pemikiran, sikap, dan perilaku yang mendukung pengembangan lingkungan (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, 2016).

b. Efek lingkungan atas limbah fashion

Industri kreatif *fashion* dikatakan sebagai penyumbang kerusakan lingkungan yang utama dikarenakan jejak polusi yang ditinggalkannya pada setiap tahapan siklus produk fashion tersebut (Sitio et al., 2021) mengemukakan bahwa perkembangan industri *fashion* akan terus bertambah pesat hingga tahun 2030 dimana industri ini diperkirakan tumbuh sebanyak 50% dan mengakibatkan jejak karbon yang ditinggalkan menjadi 2.791 ton dan limbah yang dihasilkan akan mencapai 148 ton. Limbah ini berasal dari proses produksi, pakaian yang dibuang begitu saja, hingga berbagai limbah lain yang berdampak buruk untuk lingkungan.

Fast fashion dapat menimbulkan pencemaran air, kerusakan lingkungan karena penggunaan bahan kimia beracun. Demi mendapatkan bahan yang lebih murah dan dapat di produksi dengan cepat, industri mode sering mengabaikan bahayanya bahan kimia yang terdapat dalam produk

mereka. Dengan melakukan dan membeli pakaian dengan bahan baku bahan kain organik, melakukan daur ulang pakaian, mencuci pakaian dalam jumlah yang banyak, jika pakaian sudah tidak dipakai dapat *preloved*, memilih model *fashion* yang *basic* dan tidak cepat termakan oleh tren. Tentunya adanya limbah pakaian memiliki dampak negatif bagi lingkungan dan kehidupan masyarakat dengan menghasilkan polusi yang besar di dunia dalam proses produksinya dikarenakan penggunaan bahan kimia dengan jumlah yang banyak dan tentunya membahayakan lingkungan (Pramodhawardhani et al., 2021)

c. Kesadaran lingkungan atas *sustainable fashion*

Adanya tren dalam konsumsi produk *sustainable fashion*, *eco – friendly*, dan *green clothing* konsumen menjadi lebih menyadari terhadap isu lingkungan saat ini dan sedang mencari bagaimana solusi untuk melestarikan ekosistem dan menjaga lingkungan (Leclercq-Machado et al., 2022).

Konsumen perlu memiliki pengetahuan serta kesadaran akan lingkungan karena akan mempengaruhi preferensi individu pada niat membeli produk *sustainable fashion* pada konsumen (Sitio et al., 2021c).

3. Pengetahuan terhadap *sustainable fashion*

a. Pengertian pengetahuan

Pengetahuan merupakan segenap hasil dari kegiatan mengetahui pada suatu obyek dan dapat berupa suatu hal atau peristiwa yang dialami yang pada dasarnya pula pengetahuan manusia sebagai hasil kegiatan mengetahui yang merupakan khasanah kekayaan mental. Yang dimana terdapat dalam benak dan pikiran serta hati manusia lalu pengetahuan yang dimiliki oleh setiap orang akan diungkapkan dan dikomunikasikan kepada satu sama lain baik dalam segi Bahasa maupun kegiatan yang akan membuat pengetahuan satu sama lain (Dila Rukmi Octaviana, 2021).

b. Pengetahuan sustainable fashion

Pengetahuan terhadap *sustainable fashion* dikenal sebagai pengetahuan terhadap lingkungan yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen akan dampak dari apa yang dikonsumsi (Sofiani & Saefuloh, 2019a). Dengan pengetahuan terhadap *sustainable fashion* ditunjukkan dengan pengetahuan terhadap keberlangsungan akan lingkungan yang terlihat dari perubahan perilaku yang lebih ramah lingkungan seperti perilaku konsumsi yang bertanggung jawab, dengan minimnya pengetahuan terhadap *sustainable fashion* akan mendorong konsumsi dan niat konsumen ke arah yang negatif (Sitio et al., 2021c).

4. Religiusitas konsumen

Agama atau pengaruh religiusitas hidup pada banyaknya individual yang ada didunia. Sejak mempengaruhi faktor budaya terhadap cara konsumen berperilaku atas niat membeli mereka telah sangat menonjol, peran religiusitas agama membentuk suatu individu dan sikap dan perilaku suatu sosial yang telah dikaji ulang tentang hubungan literatur bagaimana niat konsumen dalam berperilaku (Hwang, 2018). Terdapat 2 dimensi dalam religiusitas yaitu religiusitas interpersonal dan intrapersonal. Religiusitas intrapersonal adalah religiusitas dalam diri sendiri dan sedangkan religiusitas interpersonal hanyalah sarana untuk menjadi bagian dari masyarakat (Razzaq et al., 2018).

Al – Quran menunjukkan banyaknya petunjuk bagaimana cara hubungan antar kedua manusia dan bagaimana kita bersikap atas segala ciptaan – Nya yang ada didunia. Seperti pada surat Shad ayat 27 sampai 28 menjelaskan bagaimana manusia untuk tidak membuat kerusakan di bumi, pada surat Al – Isra ayat 27 mengatakan bahwa sikap boros dan berlebihan itu tidak baik dan dapat menyebabkan kerusakan pula, dan pada surat Al – Kautsar dikatakan agar tidak bermegah – megahan dalam hidup.

- a. Shad ayat 27 sampai 28

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ۗ ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا
فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ ۗ أَمْ نَجْعَلُ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
كَالْمُفْسِدِينَ فِي الْأَرْضِ ۗ أَمْ نَجْعَلُ الْمُتَّقِينَ كَالْفُجَّارِ

Terjemahan Kemenag 2019

27. Kami tidak menciptakan langit dan bumi serta apa yang ada di antara keduanya secara sia-sia. Itulah anggapan orang-orang yang kufur. Maka, celakalah orang-orang yang kufur karena (mereka akan masuk) neraka.

28. Apakah (pantas) Kami menjadikan orang-orang yang beriman dan beramal saleh sama dengan orang-orang yang berbuat kerusakan di bumi? Pantaskah Kami menjadikan orang-orang yang bertakwa sama dengan para pendurhaka?

(Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019) melalui sebagian dari Tafsir Tahlili mengatakan “Dan takutlah pada hari dimana (ketika) kamu semua dikembalikan Kepada Allah. Kemudian setiap orang akan diberi balasan yang sempurna sesuai dengan apa yang telah dilakukannya, dan mereka tidak akan didzalimi.”

Seperti yang dikatakan pada Tafsir Wajiz pada surat Sad ayat 28 mengatakan bahwa Allah menegaskan perbedaan perlakuan – Nya Kepada orang beriman dan orang yang tidak beriman, “pantaskah kami memperlakukan orang – orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta keesaan Kamu sama dengan orang yang membuat kerusakan di bumi dan tidak mau mengikuti petunjuk kami? ...” (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)

b. Al – Isra ayat 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahan Kemenag 2019

27. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

(Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019) surat Al – Isra ayat 27 melalui tafsir wajiz bahwa Allah mencela segala perbuatan yang dimana menghamburkan hartanya dengan membelanjakannya secara boros, dengan menyamakan bahwa sesungguhnya orang – orang yang boros itu adalah saudara setan dan mereka berbuat boros dalam membelanjakan harta karena dorongan setan, oleh karena itu sikap dan perilaku boros termasuk sifat setan yang dimana setan itu sendiri adalah makhluk yang sangat ingkar Kepada nikmat dan anugrah kepada Tuhannya.

c. At – Takasur ayat 1 – 8

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ۚ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
 كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ۚ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ۚ ثُمَّ لَتَسْأَلَنَّ
 يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ۚ

Terjemahan Kemenag 2019

1. Berbangga-bangga dalam memperbanyak (dunia) telah melalaikanmu (760)

760) Maksudnya adalah bersaing memperbanyak anak, harta, pengikut, kemuliaan, dan sebagainya telah melalaikan manusia dari ketaatan kepada Allah Swt.

2. sampai kamu masuk ke dalam kubur.
3. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu).
4. Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Kelak kamu akan mengetahui (akibatnya).
5. Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti, (niscaya kamu tidak akan melakukannya).
6. Pasti kamu benar-benar akan melihat (neraka) Jahim.
7. Kemudian, kamu pasti benar-benar akan melihatnya dengan ainulyakin.
8. Kemudian, kamu pasti benar-benar akan ditanya pada hari itu tentang kenikmatan (yang megah di dunia itu).

(Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019) pada tafsir Wajiz mengatakan bahwa janganlah engkau manusia bermegah – megahan dalam hal harta, keturunan, dan pengikut yang telah atau akan melalaikan kamu dari ketaatan kepada Allah.

5. Nilai yang dirasakan terhadap niat membeli sustainable fashion
 - a. Pengertian nilai yang dirasakan

Menurut teori nilai konsumsi, perilaku konsumen terhadap memilih produk dan niat membeli produk *sustainable fashion* berdasarkan lima nilai yang dirasakan yaitu fungsional, emosional, sosial, epistemik, dan bersyarat (Lin & Chen, 2022a).
 - b. Nilai yang dirasakan dengan niat membeli produk *sustainable fashion*

sustainable fashion adalah nilai moral untuk meningkatkan nilai etika serta estetika lingkungan pada industri *sustainable fashion* yang

dimana pada industri fashion pada umumnya melakukan perputaran profit tanpa adanya memperhatikan lingkungan sekitar seperti kesejahteraan para pekerja di negara berkembang yang pula mengakibatkan adanya lingkungan yang membuat kerusakan sumber daya alam seperti air yang terkena limbah dari hasil pembuatan kain dan pakaian (Rahmawaty et al., 2021).

Hasil analisis yang dilakukan pada konsumen di Polandia sebanyak 496 konsumen dan mengatakan bahwa nilai yang dirasakan dalam niat membeli produk *sustainable fashion* adalah nilai emosional, kondisional dan lingkungan nilai tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian niat membeli produk *sustainable fashion* oleh konsumen (Lin & Chen, 2022a).

6. Niat membeli *sustainable fashion*

Tingkat pengetahuan konsumen dengan sikap konsumen (kesadaran lingkungan) terhadap produk *Sustainable Fashion* berhubungan langsung dengan niat membeli konsumen (Sitio et al., 2021b).

peluang *sustainable fashion* dikalangan mahasiswa karena menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sofiani & Saefuloh, 2019a) mengatakan bahwa melalui survei yang dilakukan konsumen yang menyukai fashion dan berbelanja cenderung mengkonsumsi produk pakaian baru yang dimana akan lebih awal mulai mengkonsumsi produk *sustainable fashion* dibanding konsumen lainnya. Untuk menjaga keseimbangan ekosistem alami sambil meningkatkan keuntungan, industri dapat merancang sistem ramah lingkungan yang terintegrasi dari hulu dalam produksi hingga hilir di pasar. Publik dapat memastikan warga memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan dari budaya sosial dan meningkatkan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan strategi ini, pasar akan dapat memiliki minat baru dalam mengonsumsi produk fashion ramah lingkungan berkelanjutan, yang masih belum banyak di pasaran.

7. Langkah *sustainable Fashion*

(Endrawati, 2022) mengatakan langkah apa saja yang dapat diupayakan untuk melakukan *sustainable fashion*. berikut langkah yang harus diperhatikan dalam melaksanakan praktik *sustainable fashion* :

- a. Rawat pakaian dengan baik
- b. Barter pakaian
- c. Menggunakan pakaian *preloved* atau *vintage*
- d. Hindari *fast fashion*
- e. Pemilihan bahan harus diperhatikan
- f. *Repurpouse* pakaian
- g. *Thrifting*
- h. Membeli pakaian baru merupakan opsi terakhir

C. Hipotesis

1. Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat membeli *sustainable fashion*

sustainable fashion menurut *Global Survey on Sustainable Lifestyles* (GSSL) ialah gaya hidup yang dimana sadar akan lingkungan dan menyadari konsekuensi atas pilihan yang telah dibuat maka dari itu dalam membuat pilihan kedepannya yang memiliki potensi negatif paling sedikit (Saraswati & Anityasari, 2012).

Tentunya adanya limbah pakaian memiliki dampak negatif bagi lingkungan dan kehidupan masyarakat dengan menghasilkan polusi yang besar di dunia dalam proses produksinya dikarenakan penggunaan bahan kimia dengan jumlah yang banyak dan tentunya membahayakan lingkungan (Pramodhawardhani et al., 2021). Oleh karena itu muncul *sustainable fashion* yang memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

Berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang akan dikembangkan adalah :

H1 : Kesadaran lingkungan mempengaruhi niat membeli produk *sustainable fashion*.

2. Pengaruh pengetahuan terhadap niat membeli *sustainable fashion*

Pengetahuan terhadap *sustainable fashion* menunjukkan bahwa pengetahuan akan kelestarian hidup atau kesadaran akan lingkungan mempengaruhi niat beli konsumen (Sitio et al., 2021c).

Pengetahuan terhadap produk *sustainable fashion* dapat juga dikenal sebagai pengetahuan terhadap lingkungan merupakan serta menunjukkan tingkat pemahaman konsumen dan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan atas suatu produk *sustainable fashion* (Sofiani & Saefuloh, 2019b). Pengetahuan terhadap *sustainable fashion* akan tampak dari perubahan konsumen menjadi lebih ramah lingkungan dengan memiliki perilaku daur ulang dan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.

28% konsumen di Indonesia yang memahami dan memiliki pengetahuan mengenai produk *sustainable fashion* dan memiliki kepercayaan pada *sustainable fashion* serta berkontribusi dengan pembelian produk *sustainable fashion* (Sitio et al., 2021a) pengetahuan atas produk *sustainable fashion* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan yang menjadi faktor adanya niat membeli produk *sustainable fashion* yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk *sustainable fashion* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk *sustainable fashion*.

berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang akan dikembangkan adalah :

H2 : Pengetahuan mempengaruhi niat membeli produk *sustainable fashion*.

3. Pengaruh religiusitas terhadap niat membeli *sustainable fashion*

Agama atau pengaruh religiusitas hidup pada banyaknya individual yang ada didunia. Sejak mempengaruhi faktor budaya terhadap cara konsumen berperilaku atas niat membeli mereka telah sangat menonjol,

peran religiusitas agama membentuk suatu individu dan sikap dan perilaku suatu sosial yang telah dikaji ulang tentang hubungan literatur bagaimana niat konsumen dalam berperilaku (Hwang, 2018).

Dengan demikian bahwa agama atau religiusitas dalam praktik konsumen sehari – hari dapat menjadi pendorong adopsi niat membeli produk *sustainable fashion*, dengan mendorong adanya motivasi yang kuat dalam perubahan perilaku seseorang yang menunjukkan pula bahwa agama adalah salah satu faktor yang mempengaruhi niat membeli pada konsumen dan nilai konsumen pada suatu produk, evaluasi kualitas produk, harga, dan materialisme yang dapat dipengaruhi oleh banyak aspek salah satunya adalah kesadaran lingkungan atas suatu produk (Orellano et al., 2020). Yang menunjukkan bahwa religiusitas secara signifikan terikat dalam membentuk niat konsumen dalam *sustainable fashion* yang mengarah pada perlindungan alam dan lingkungan dan memiliki hubungan positif yang signifikan antara islam dan sikap *sustainability* yang telah terjalin (Razzaq et al., 2018).

Menunjukkan bahwa agama atau tingkat religiusitas seseorang juga dapat mempengaruhi niat membeli produk *sustainable fashion*.

berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang akan dikembangkan adalah :

H3 : Religiusitas mempengaruhi niat membeli produk *sustainable fashion*.

4. Nilai yang dirasakan memoderasi pengaruh kesadaran lingkungan pada niat membeli *sustainable fashion*

sustainable fashion adalah praktik dalam mode yang menekankan nilai – nilai dari berbagai pihak yang terlibat terutama lingkungan dan kemanusiaan (Kulsum, 2020). Nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap daya guna suatu produk dalam melakukan keputusan yang berhubungan dengan pilihan pada tipe produk (Hasbullah et al., 2020). Dalam diskusi etis *sustainable fashion* bahwa

aspek nilai yang dirasakan yang paling penting, apa yang dianggap berharga dari mana nilai berasal.

sustainable fashion merupakan nilai moral untuk meningkatkan nilai etika serta estetika lingkungan pada industri *sustainable fashion* yang dimana pada industri fashion pada umumnya melakukan perputaran profit tanpa adanya memperhatikan lingkungan sekitar seperti kesejahteraan para pekerja di negara berkembang yang pula mengakibatkan adanya lingkungan yang membuat kerusakan sumber daya alam seperti air yang terkena limbah dari hasil pembuatan kain dan pakaian (Rahmawaty et al., 2021).

Dengan nilai yang dirasakan bahwa *sustainable fashion* sudah mulai memperhatikan segala aspek lingkungan dan kesejahteraan sumber daya.

Maka dari itu berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang akan dikembangkan adalah :

H4 : Nilai yang dirasakan memoderasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat membeli *sustainable fashion*.

5. Nilai yang dirasakan memoderasi pengaruh pengetahuan pada niat membeli *sustainable fashion*

Konsumen perlu memiliki pengetahuan mengetahui produk *sustainable fashion* untuk mendorong kepercayaan konsumen terhadap keunggulan produk sebagai produk yang *sustainable* dan memiliki nilai (Sitio et al., 2021b).

Dengan mementingkan kepentingan ekologi, label sosial, dan bersedia membayar lebih banyak untuk membeli pakaian didefinisikan sebagai pengetahuan *sustainable fashion*. (Sofiani & Saefuloh, 2019b).

Membuat pengetahuan memiliki dampak dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap niat membeli *sustainable fashion*.

Maka dari itu berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang akan dikembangkan adalah :

H5 : Nilai yang dirasakan memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap niat membeli *sustainable fashion*.

6. Nilai yang dirasakan memoderasi pengaruh religiusitas pada niat membeli *sustainable fashion*

Identitas religius pada seorang konsumen dapat memiliki efek dalam niat membeli *sustainable fashion* karena agama berkontribusi dalam pembentukan nilai, norma, dan keyakinan etis (Hwang, 2018) agama merupakan sub kategori yang sangat penting yang berkontribusi pada pembentukan nilai – nilai kemanusiaan.

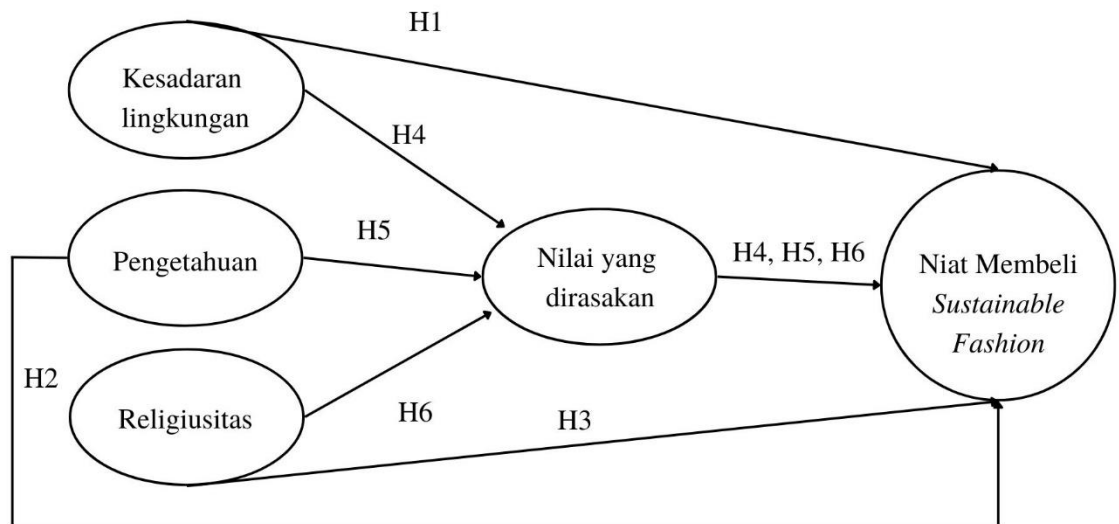
Nilai yang dirasakan oleh pelanggan muslim merupakan perasaan konsumen yang diterima oleh lingkungan dan terdapat keterikatan emosional antara konsumen dengan produk yang dibeli dengan terdapat juga beberapa dimensi diantaranya harga, kualitas, atribut fisik, dan atribut non – fisik (Rahayu et al., 2020). Membuat religiusitas memiliki dampak dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap niat membeli *sustainable fashion*.

Maka dari itu berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang akan dikembangkan adalah :

H6 : Nilai yang dirasakan memoderasi pengaruh religiusitas terhadap niat membeli *sustainable fashion*.

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah model berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain yang dibuat dalam bentuk skema atau diagram yang bertujuan mempermudah dalam memahami variabel data (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022). Gambar 2.1 menunjukkan kerangka teori pada penelitian yang terdapat enam hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang di desain menggunakan survei lapangan. Survei dilakukan untuk menyediakan gambaran numerik terkait seberapa banyaknya pengaruh kesadaran lingkungan, pengetahuan dan nilai yang dirasakan pada religiusitas terhadap seberapa banyak pula minat pembeli terhadap produk fashion berkelanjutan. Penggunaan studi kasus sebagai desain penelitian digunakan untuk melihat bagaimana mahasiswa dalam menggunakan pakaian sehari – hari. Dengan membandingkan penggunaan konsumsi produk *sustainable fashion* dengan produk *non – sustainable fashion*. Dikarenakan konsumsi mahasiswa dalam menggunakan pakaian tentu terhitung dalam jumlah yang banyak karena perlunya para mahasiswa dalam berpakaian bebas sehari – hari tidak menggunakan seragam yang mendatangkan kemungkinan akan jenuh nya mahasiswa atas pakaian yang dipakainya terus berulang dan memerlukan pakaian dalam jumlah yang banyak.

Dalam pengukuran metode survei penelitian diperlukan adanya uji validitas dan Reliabilitasnya untuk instrument agar dapat dipercaya. Setelah dilakukan uji validitas dan Reliabilitasnya maka langkah selanjutnya adalah melakukan penyusunan instrumen pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan lapak survei *online* yaitu *google form* serta pengumpulan data – data dari berbagai sumber, lalu setelah mendapatkan data yang dibutuhkan maka penulis dapat memulai analisis dengan data yang kita punya. Dalam penentuan sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Yang dimana dalam analisis yang menggunakan multivariate dan SEM termasuk dalam analisis statistik multivariate

yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi, maka jumlah anggota sampel minimal 10 sampai 20 kali jumlah variabel yang diteliti untuk jumlah sampel yang diambil untuk melakukan penelitian ini minimal 100 (Sugiyono, 2013). Menggunakan metode statistik inferensial dengan jumlah sampel sebanyak 200 mahasiswa, Karena telah direkomendasikan untuk studi survei perilaku atau kognitif seperti niat membeli produk *sustainable fashion*, bahwa ukuran sampel minimalnya adalah 200 responden atau lebih. (Lin & Chen, 2022a).

Dengan uji metode statistik menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Metode SEM merupakan teknik *statistic multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan – hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model antara indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Carrasco, 2010).

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Dan waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Ferbruari 2023.

C. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas. Dan objek penelitian ini adalah pengaruh kesadaran lingkungan, nilai yang dirasakan, dan religiusitas terhadap niat membeli pakaian berkelanjutan pada mahasiswa.

D. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia atau segala yang berhubungan pada suatu penelitian dan memiliki karakteristik tertentu pada suatu penelitian (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022). Jumlah mahasiswa perempuan sebanyak 3.250.158 dan mahasiswa laki – laki sebanyak 3.099.783 di Indonesia dan 84,8% merupakan mahasiswa jenjang S1 (Kemdigbud, 2023).

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik *sampling* (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022). Jumlah keseluruhan mahasiswa di Indonesia sebanyak 6.349.941 dan 84,8% dari jumlah mahasiswa S1 di Indonesia sebanyak 5.384.749.

Jumlah sampel yang diambil untuk melakukan penelitian ini minimal 100 (Sugiyono, 2013). Karena telah direkomendasikan untuk studi survei perilaku atau kognitif seperti niat membeli produk *sustainable fashion*, bahwa ukuran sampel minimalnya adalah 200 responden atau lebih. (Lin & Chen, 2022).

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam pengumpulan sumber data adalah menggunakan data primer yang diambil melalui hasil wawancara yang bersumber dari individu atau perseorangan melalui pengisian kuesioner pada Google Form Kepada sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien yang dimana peneliti tahu bagaimana variabel yang akan diukur dan diketahui apa yang diharapkan dari para responden (Sugiyono, 2013).

F. Teknik Pengumpulan Data

Data Primer diambil dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form* Kepada mahasiswa S1 aktif universitas di Indonesia.

G. Operasional Variabel

Variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang memiliki variasi antara satu dengan yang lain dapat dikatakan merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu, tinggi, sikap dan motivasi, kepemimpinan, disiplin kerja merupakan atribut – atribut dari setiap orang. Berat, ukuran, bentuk, dan warna merupakan atribut dari obyek. Dan struktur organisasi, model delegasi, kepemimpinan, pengawasan, koordinasi, prosedur dan

mekanisme kerja, deskripsi pekerjaan, kebijakan merupakan contoh dari variabel kegiatan administrasi (Sugiyono, 2013)

Menurut hubungan antara satu variable yang lain maka pada penelitian ini menggunakan 3 macam variabel yang dibedakan menjadi Variabel Independen (X) adalah variable yang menjadi penyebab kemungkinan teoritis yang berpengaruh pada variabel lain (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022). Pada penelitian ini variabel independen mencakup kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan religiusitas. Selanjutnya variabel dependen (Y) merupakan variabel yang secara struktur menjadi variabel yang disebabkan dengan adanya perubahan oleh variabel lain (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022) yang mencakup niat membeli produk *sustainable fashion* pada penelitian ini. Lalu terdapat variabel moderasi (M) yang memperkuat antara variabel dependen dan variabel independen (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022). Pada penelitian ini variabel moderasi (M) yaitu nilai yang dirasakan. Tabel 3.1 menunjukkan tabel operasional variabel pada penelitian :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Membeli (X1)	seseorang yang memiliki pengetahuan terhadap lingkungan akan mempengaruhi pandangan	- Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan membuat berkurangnya limbah kain dengan	(Lin & Chen, 2022b)

		<p>suatu individu dalam niat membeli produk sustainable atau berkelanjutan.</p>	<p>mengurangi konsumsi pakaian dalam jumlah yang besar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efek dengan kesadaran lingkungan akan menjaga tanah agar lebih baik karena minimnya limbah kain akibat konsumen memiliki kesadaran lingkungan dengan menjaganya. 	
2	<p>Pengetahuan terhadap <i>Sustainable Fashion</i> (X2)</p>	<p>Pengetahuan terhadap <i>sustainable fashion</i> dikenal sebagai pengetahuan terhadap lingkungan yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan terhadap dampak dari yang dihasilkan - Mengetahui bahan dasar yang digunakan pada suatu produk 	<p>(Sofiani & Saefuloh, 2019b)</p>

		menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen akan dampak dari apa yang dikonsumsi yaitu produk fashion.	- Mengetahui bagaimana cara mengurangi kerusakan lingkungan atas produk fashion yang digunakan.	
3	Religiusitas terhadap Niat Membeli (X3)	Agama atau pengaruh religiusitas hidup pada banyaknya individual yang ada di dunia. Sejak mempengaruhi factor budaya terhadap cara konsumen berperilaku atas niat membeli mereka telah sangat menonjol, peran religiusitas	- Menjaga lingkungan guna beribadah kepada Allah SWT.	(Hwang, 2018)

		<p>agama membentuk suatu individu dan sikap dan perilaku suatu social yang telah dikaji ulanh tentang hubungan literatur bagaimana niat konsumen dalam berperilaku.</p>		
4	<p>Nilai yang dirasakan terhadap Niat Membeli (M)</p>	<p>Nilai moral agar meningkatkan niali etika dan estetika pada lingkungan sekitar yang disebabkan oleh industry fashion pada negara berkembang memiliki perputaran profit yang amat besar dengan</p>	<p>Nilai yang dirasakan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan menggunakan produk <i>sustainable fashion</i>. - Memiliki pengaruh yang baik pada pola hidup atas apa yang dikonsumsi. 	<p>(Rahmawaty et al., 2021)</p>

		<p>produksi masal yang besat setiap harinya tanpa memperhatika n kesejahteraan para pekerjanya, tidak memperhatika n bahan baku yang digunakan sebagai bahan dasar pembuat tekstil yang menyebabkan resiko terjadinya kerusakan pada lingkungan sekitar. (Rahmawaty et al., 2021)</p>		
5	Niat Membeli <i>Sustainable</i>	Tingkat pengetahuan konsumen dengan sikap	- Pengetahuan terhadap kelestarian lingkungan	(Sitio et al., 2021b)

	<i>Fashion</i> (Y)	konsumen (kesadaran lingkungan) terhadap produk <i>Sustainable Fashion</i> berhubungan langsung dengan niat membeli konsumen.	mempengaruhi niat membeli produk <i>Sustainable Fashion.</i> - Berdasarkan kemauan konsumen untuk membeli produk	(Leclercq- Machado et al., 2022)
--	-----------------------	---	--	--

H. Instrumen Penelitian Yang Digunakan

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau dapat disebut sebagai angket. Yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada target responden untuk dijawab. Merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu pasti variable yang akan diukur dan tahu pula apa yang bisa diharapkan dari responden saat pengisian form Sugiyono (2014, hlm. 142). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan memberikan skor sebagai berikut :

1. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
2. Skor 2 = Tidak Setuju
3. Skor 3 = Agak Tidak Setuju
4. Skor 4 = Agak Setuju
5. Skor 5 = Setuju
6. Skor 6 = Sangat Setuju

Skala 1 sampai dengan skala 3 menunjukkan tingkat persepsi tidak setuju terhadap pertanyaan dan pernyataan yang terdapat pada kuesioner dan skala 4 – sampai dengan skala 6 menunjukkan tingkat persepsi setuju terhadap pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner.

Dalam penelitian ini pula, peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan memberikan skor sebagai berikut :

1. Tidak = 1
2. Mungkin Tidak = 2
3. Mungkin Ya = 3
4. Ya = 4

Skala Tidak dan Mungkin Tidak menunjukkan tingkat persepsi dalam kategori tidak terhadap pertanyaan dan pernyataan yang terdapat pada kuesioner dan skala Mungkin Ya dan Ya menunjukkan tingkat persepsi setuju terhadap pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner.

Dengan itu pengumpulan data dilakukan pada obyek yang telah ditentukan maka, dapat dijadikan acuan untuk menentukan ukuran dalam penelitian yang penulis ukur untuk menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013) Dengan menggunakan *rating – scale* pengukuran dalam pengolahan data lebih praktis dan setelah terkumpulnya data maka hasil kuesioner *rating – scale* tersebut dapat diolah dan dihibungkan dengan teori untuk diuji keterkaitannya. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan pengisian kuesioner pada mahasiswa S1 di Indonesia. Dengan pedoman umum sebagai berikut :

1. Menyiapkan form kuesioner yang akan dibagi perkategori sesuai topik yang diangkat lalu akan disebar luaskan kepada mahasiswa yang tersebar di Indonesia menggunakan fasilitas *Google Form*. Yang memiliki kriteria yaitu :
 - a. Mahasiswa aktif jenjang S1
 - b. Beragama Muslim

2. Membuat daftar pertanyaan yang diiringi oleh identitas diri. Berikut daftar pertanyaan yang akan di berikan kepada mahasiswa di Indonesia yang terdapat pada tabel 3.2 :

Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner

No	Topik Pertanyaan	Indikator	Pertanyaan	Sumber
1.	Identitas Mahasiswa	-	a. Nama Mahasiswa b. Email c. Jurusan d. Asal Universitas e. Nomer Telfon f. Domisili g. Jenis Kelamin 1) Laki – laki 2) Perempuan h. Uang saku perbulan 1) > 1.000.000 2) 1.000.000 2.000.000 3) 2.000.000 3.000.000 4) > 3.000.000 i. Apakah memiliki kegiatan selain kuliah? 1) Ya 2) Tidak j. Jika memiliki kegiatan selain	-

			<p>kuliah, apakah kegiatan tersebut?</p> <p>k. Seberapa sering anda membeli pakaian dalam sebulan?</p> <p>1) 1 – 3 kali</p> <p>2) 3 – 5 kali</p> <p>3) > 5 kali</p> <p>l. Apakah anda pernah mendengar tentang <i>sustainable fashion</i>?</p> <p>1) Tidak</p> <p>2) Mungkin Tidak</p> <p>3) Mungkin Ya</p> <p>4) Ya</p>	
2	Kesadaran Lingkungan	Kepedulian terhadap lingkungan	<p>a. Apakah anda menyadari dampak lingkungan dan sosial dari produk <i>fashion</i>?</p> <p>1) Tidak</p> <p>2) Mungkin Tidak</p> <p>3) Mungkin Ya</p> <p>4) Ya</p> <p>b. Motivasi anda dalam membeli pakaian (jawaban</p>	(Leclercq - Machado et al., 2022) , (Lin & Chen, 2022b), dan (Evans, 2021b)

		<p>boleh lebih dari</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 1) Harga 2) Kualitas 3) Kecocokan/Kemauan 4) Model/Gaya 5) Kepedulian terhadap lingkungan <p>c. Menurut anda apakah penting untuk mengetahui bahan dasar apa yang digunakan untuk membuat pakaian anda?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sangat Penting – Sangat Penting Tidak Penting 		
			<p>a. Pada saat berbelanja, jika anda melihat pakaian pada toko yang berbeda dan salah satunya merupakan produk sustainable dan salah satunya tidak, mereka menjual produk dengan harga yang sama. Anda akan</p>	<p>(Evans, 2021a)</p>

			<p>memilih pakaian dengan produk sustainable.</p> <p>1) Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju</p> <p>b. Pada saat berbelanja, jika anda melihat pakaian pada toko yang berbeda dan salah satunya merupakan produk sustainable dan salah satunya tidak, mereka menjual produk dengan harga yang berbeda dengan produk sustainable memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak. Anda akan memilih pakaian dengan produk <i>sustainable</i>.</p> <p>1) Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju</p>	
3	Pengetahuan	Pengetahuan konsumen	<p>a. Apakah penting mengetahui bahan dan proses</p>	(Farzin et al., 2023)

	terhadap bahan baku pakaian	pembuatan pakaian yang anda konsumsi? 1) Sangat Penting – Tidak Sangat Penting	
	Pengaruh pengetahuan terhadap niat membeli	a. Menurut anda, apakah pengetahuan <i>sustainable fashion</i> dapat mempengaruhi niat anda untuk membeli produk <i>sustainable fashion</i> ? 1) Sangat Setuju – Tidak Sangat Setuju	(Sitio et al., 2021a)
	Pengetahuan atas kesadaran lingkungan	a. Saya mengetahui bagaimana dapat menurunkan kerusakan lingkungan hidup dengan perilaku saya 1) Tidak 2) Mungkin Tidak 3) Mungkin Ya	(Leclercq - Machado et al., 2022)

			<p>4) Ya</p> <p>b. Saya mengerti bagaimana dapat mengurangi konsekuensi lingkungan yang tidak baik dari perilaku saya sehari – hari.</p> <p>1) Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju</p> <p>c. Saya paham bagaimana melindungi lingkungan untuk jangka yang panjang?</p> <p>1) Sangat Tidak Paham – Sangat Paham</p>	
4	Religiusitas	Kepercayaan pada nilai agama	<p>a. Kesadaran diri atas sejauh mana kepercayaan pada nilai – nilai agama yang dipegang dan di praktikan</p> <p>1) Sangat Tidak Sadar – Sangat Sadar</p>	(Orellano et al., 2020)

			<p>b. Apakah pentingn keyakinan agama karena berkaitan dengan konsep diri dan indentitas pribadi?</p> <p>1) Sangat Tidak Penting – Sangat Penting</p>	
		Religisusitas interpersonal	<p>a. Saya secara teratur memberikan kontribusi keuangan untuk organisasi keagamaan saya (contoh : infaq pada hari jum'at, sedekah, dan lainnya)</p> <p>1) Sangat Tidak Teratur – Sangat Teratur</p>	(Razzaq et al., 2018)
		Religisusitas intrapersonal	<p>a. Keyakinan agama saya berada dibalik seluruh pendekatan saya terhadap kehidupan</p> <p>1) Tidak 2) Mungkin Tidak 3) Mungkin Ya 4) Ya</p>	(Razzaq et al., 2018)

			<p>b. Saya sering menghabiskan waktu mencoba untuk meningkatkan pemahaman tentang iman saya</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak 2) Mungkin Tidak 3) Mungkin Ya 4) Ya <p>c. Sangat penting bagi saya untuk menghabiskan waktu dalam pemikiran dan refleksi keagamaan diri</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak 2) Mungkin Tidak 3) Mungkin Ya 4) Ya <p>d. Keyakinan agama saya mempengaruhi semua urusan saya dalam hidup</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak 2) Mungkin Tidak 3) Mungkin Ya 4) Ya 	
--	--	--	--	--

			<p>e. Agama saya sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak 2) Mungkin Tidak 3) Mungkin Ya 4) Ya 	
		<p>Keterkaitan ayat Al – Qur'an terhadap sikap seorang muslim dalam kehidupan sehari – hari.</p>	<p>a. Upayakan individu dalam tidak melakukan sikap bermegah – megahan dalam kehidupan sehari – hari sesuai ajaran agama</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak 2) Mungkin Tidak 3) Mungkin Ya 4) Ya <p>b. Agama sebagai alat untuk pondasi dalam kesadaran lingkungan dan sosial tertentu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak 2) Mungkin Tidak 3) Mungkin Ya 4) Ya <p>c. Kebiasaan dalam untuk tidak mubazir</p>	

			<p>dalam kehidupan sehari – hari</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak 2) Mungkin Tidak 3) Mungkin Ya 4) Ya 	
5	Niat Membeli Produk		<p>a. Apakah anda pernah memakai jasa rental pakaian?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak 2) Mungkin Tidak 3) Mungkin Ya 4) Ya <p>b. Apakah anda berniat memakai jasa rental pakaian?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak 2) Mungkin Tidak 3) Mungkin Ya 4) Ya <p>c. Apakah anda pernah membeli pakaian <i>second – hand</i> atau baju bekas (<i>thrifting</i>)?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak 	(Lin & Chen, 2022b)

			<p>2) Mungkin Tidak</p> <p>3) Mungkin Ya</p> <p>4) Ya</p> <p>d. Saya berniat untuk mengunjungi tempat yang menjual produk <i>sustainable fashion</i></p> <p>1) Tidak</p> <p>2) Mungkin Tidak</p> <p>3) Mungkin Ya</p> <p>4) Ya</p> <p>e. Saya akan merekomendasikan <i>sustainable fashion</i> kepada teman dan kerabat</p> <p>1) Tidak</p> <p>2) Mungkin Tidak</p> <p>3) Mungkin Ya</p> <p>4) Ya</p>	
6	Nilai yang Dirasakan		a. <i>Sustainable fashion</i> merupakan pakaian yang baik	(Lin & Chen, 2022b)

			<p>dan sebanding dengan harganya</p> <p>1) Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju</p> <p>b. Membeli produk <i>sustainable fashion</i> membuat saya merasa baik</p> <p>1) Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju</p> <p>c. <i>Sustainable fashion</i> menawarkan keunikan</p> <p>1) Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju</p> <p>d. Produk <i>sustainable fashion</i> membantu menolong lingkungan</p> <p>1) Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju</p>	
--	--	--	---	--

5. Dalam proses pengambilan survei dengan jangka waktu yang telah ditentukan maka penulis dapat mengontrol proses bertambahnya jumlah responden seiring berjalannya waktu.

6. Jika jangka waktu yang telah ditentukan sudah sampai pada waktunya maka dapat menutup survei untuk menutup kemungkinan akan bertambahnya jumlah responden.

I. Teknik Analisis Data

Dalam perancangan penelitian yang diangkat oleh penulis, peneliti menggunakan metode statistik Struktural *Equation Modelling* (SEM) menggunakan aplikasi AMOS SPSS. yang dimana SEM merupakan teknik *statistic multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan – hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model antara indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Carrasco, 2010). Hubungan hipotesis diuji menggunakan SEM yang merupakan metode estimasi paling umum yang digunakan untuk menguji konseptual model yg diajukan dalam penelitian maka pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis menganalisis data pada ilmu perilaku dan sosial. (Lin & Chen, 2022).

Langkah – langkah yang dilakukan dalam analisis data pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Mengambil sampel dan melakukan prosedur survei yang menggunakan kuesioner.
- b. Mengukur dan menganalisis metode yang telah didapat dari hasil survei menggunakan kuesioner yang telah sebar luaskan pada mahasiswa. Lalu menganalisis kuesioner tersebut menggunakan metode statistika SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan aplikasi AMOS SPSS.
- c. *Sample Profile* dengan menjabarkan hasil analisis dan survei lalu dihubungkan dan dicocokkan dengan metode yang ada dengan pertanyaan yang telah diajukan oleh penulis pada mahasiswa.

J. Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan Ke –			
		1	2	3	4
1	Pengajuan judul outline dan penentuan DPTA				
2	Konsultasi awal dan penyusun rencana kegiatan				
3	Proses penyelesaian proposal				
4	Seminar proposal penelitian				
5	Pengumpulan dan pengolahan data				
6	Proses bimbingan untuk menyelesaikan penelitian				
7	Ujian tugas akhir (Munaqosah)				
8	Revisi ujian tugas akhir				

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Demografi

1. Profil responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dengan jenjang S1 di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode SEM yang menganalisis bagaimana hubungan antara variabel dengan kriteria responden mahasiswa S1 yang melakukan pembelian pakaian minimal 1 kali dalam 1 bulan dan beragama islam. Jumlah responden yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 221 responden. Ukuran sampel efektif adalah 221 responden dan profil responden dalam penelitian ini diilustrasikan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Identitas Responden

Atribut Indentitas Redponden			
Topik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Wanita	153	69%
	Pria	68	31%
	Total	221	100%
Jurusan	Administrasi Bisnis	4	1.8%
	Agribisnis	2	0.9%
	Agronomi	1	0.5%
	Akuntansi	5	2.3%
	Antropologi	1	0.5%
	Arsitektur	10	4.5%
	Bahasa	5	2.3%
	Bimbingan dan Konseling	1	0.5%
	Biologi	3	1.4%
	Bisnis Digital	1	0.5%
	Bisnis Internasional	1	0.5%
	Desain Interior	4	1.8%
	Desain Komunikasi Visual	2	0.9%
	Desain Produk	2	0.9%

	Ekonomi Islam	31	14.0%
	Farmasi	1	0.5%
	Film dan Televisi	2	0.9%
	Fisika	1	0.5%
	Gizi	1	0.5%
	Hubungan Internasional	5	2.3%
	Hukum	5	2.3%
	Hukum Islam	3	1.4%
	Ilmu al Quran & Tafsir	3	1.4%
	Ilmu dan teknologi pangan	1	0.5%
	Ilmu Ekonomi	1	0.5%
	Ilmu Komunikasi	9	4.1%
	Ilmu Politik	1	0.5%
	Kebidanan	1	0.5%
	Kedokteran	4	1.8%
	Kedokteran Gigi	3	1.4%
	Keperawatan	2	0.9%
	Kesehatan Masyarakat	2	0.9%
	Kimia	1	0.5%
	Manajemen	29	13.1%
	Matematika	1	0.5%
	Pendidikan	17	7.7%
	Penyuluhan dan Komunukasi		
	Pertanian	1	0.5%
	Perhotelan	1	0.5%
	Perpustakaan dan Sains Informasi	1	0.5%
	Peternakan	1	0.5%
	PGPAUD	1	0.5%
	PGSD	1	0.5%
	PPKn	1	0.5%
	Psikologi	17	7.7%
	Sastra Arab	2	0.9%
	Sastra Inggris	1	0.5%
	Seni Rupa Murni	2	0.9%
	Statistika	5	2.3%
	Tata Busana	1	0.5%
	Teknik	20	9.0%
	Total	221	100.0%
Asal Universitas	Binus University	1	0.45%
	IAIN Bone	1	0.45%

IAIN Kediri	1	0.45%
IKIP SILIWANGI BANDUNG	1	0.45%
Institut Agama Islam Shalahuddin Al-Ayyubi (INISA)	1	0.45%
Institut Bisnis Muhammadiyah	1	0.45%
Institut Kesenian Jakarta	1	0.45%
Institut pertanian bogor	6	2.71%
Institut Teknologi Bandung	1	0.45%
Institut Teknologi Nasional Bandung	2	0.90%
Institut Teknologi Sepuluh Nopember	6	2.71%
Politeknik Negeri Batam	1	0.45%
STAI ALHIKMAH Jakarta	5	2.26%
STEI SEBI	1	0.45%
STIE Bank BPD Jateng	1	0.45%
STIPI MAGHFIRAH Bogor	1	0.45%
Stkindo Wirautama	1	0.45%
Telkom University	5	2.26%
UIN Bandung	3	1.36%
UIN jakarta	1	0.45%
UIN Lampung	1	0.45%
UIN Semarang	2	0.90%
UIN Surakarta	1	0.45%
Universitas Ahmad Dahlan	1	0.45%
Universitas Airlangga	6	2.71%
Universitas Atma Jaya	1	0.45%
Universitas Bengkulu	1	0.45%
Universitas Bina Sarana Informatika	1	0.45%
Universitas Borobudur	1	0.45%
Universitas Brawijaya	13	5.88%
Universitas Buana Perjuangan Karawang	1	0.45%
Universitas Bunda Mulia Jakarta	1	0.45%
Universitas Dian Nuswantoro	1	0.45%
Universitas Diponegoro	2	0.90%
Universitas Dr. Soetomo	1	0.45%
Universitas Esa Unggul	1	0.45%
Universitas Gadjah Mada	8	3.62%
Universitas Gunadarma	1	0.45%

Universitas Hasanuddin	1	0.45%
Universitas Indonesia	6	2.71%
Universitas Islam Asy Syafi'iyah	1	0.45%
Universitas Islam Bandung	1	0.45%
Universitas Islam Indonesia	47	21.27%
Universitas Islam Jakarta	1	0.45%
Universitas Islam Sultan Agung Semarang	1	0.45%
Universitas Jenderal Achmad Yani	3	1.36%
Universitas Jenderal Soedirman	2	0.90%
Universitas Lampung	2	0.90%
Universitas Linggabuana Pgri Sukabumi	1	0.45%
Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional (Ulbi)	1	0.45%
Universitas Mercu Buana	2	0.90%
Universitas Muhammadiyah Malang	1	0.45%
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA	1	0.45%
Universitas Muhammadiyah Purwokerto	1	0.45%
Universitas Muhammadiyah Surakarta	1	0.45%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	2	0.90%
Universitas Multimedia Nusantara	2	0.90%
Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta	1	0.45%
Universitas Negeri Jakarta	2	0.90%
Universitas Negeri Makassar	3	1.36%
Universitas Negeri Malang	1	0.45%
Universitas Negeri Medan	1	0.45%
Universitas Negeri Semarang	1	0.45%
Universitas Negeri Surabaya	2	0.90%
Universitas Negeri Yogyakarta	4	1.81%
Universitas Nusa Putra	1	0.45%
Universitas Padjadjaran	5	2.26%
Universitas Pendidikan Indonesia	13	5.88%
Universitas Riau	1	0.45%

	Universitas Sebelas Maret	2	0.90%
	Universitas Siliwangi	1	0.45%
	Universitas Singaperbangsa Karawang	5	2.26%
	Universitas Sriwijaya	3	1.36%
	Universitas Sulawesi Barat	1	0.45%
	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	1	0.45%
	Universitas Sumatera Utara	1	0.45%
	Universitas Swadaya Gunung Jati	1	0.45%
	Universitas Tarumanagara	1	0.45%
	Universitas Tazkia	1	0.45%
	Universitas Teknologi Yogyakarta	1	0.45%
	Universitas Trisakti	2	0.90%
	Universitas Widyatama	1	0.45%
	Universitas Yarsi	1	0.45%
	UPN "Veteran" Jakarta	2	0.90%
	Total	221	100.00%
Domisili	Balikpapan	1	0.5%
	Banda Aceh	1	0.5%
	Bandung	25	11.3%
	Bangka	1	0.5%
	Banyumas	1	0.5%
	Batam	1	0.5%
	Bekasi	16	7.2%
	Bengkulu	2	0.9%
	Bogor	9	4.1%
	Brebes	1	0.5%
	Cirebon	4	1.8%
	Garut	4	1.8%
	Indramayu	2	0.9%
	Jakarta	28	12.7%
	Jawa timur	2	0.9%
	Jepara	2	0.9%
	Karawang	9	4.1%
	Kediri	1	0.5%
	Kudus	1	0.5%
	Lampung	3	1.4%
Makassar	3	1.4%	

	Malang	11	5.0%
	Medan	2	0.9%
	Palembang	2	0.9%
	Pati	1	0.5%
	Pekanbaru	2	0.9%
	Purwakarta	2	0.9%
	Purwokerto	1	0.5%
	Semarang	6	2.7%
	Solo	7	3.2%
	Subang	1	0.5%
	Sukabumi	2	0.9%
	Sulawesi	2	0.9%
	Sumatra Selatan	1	0.5%
	Sumatra Utara	1	0.5%
	Surabaya	12	5.4%
	Tangerang	8	3.6%
	Tasikmalaya	2	0.9%
	Yogyakarta	41	18.6%
	Total	221	100.0%
Uang Saku Perbulan	< 1.000.000	70	31.7%
	> 3.000.000	19	8.6%
	1.000.000 – 2.000.000	100	45.2%
	2.000.000 – 3.000.000	32	14.5%
	Total	221	100.0%
Memiliki kegiatan selain kuliah?	Tidak	130	58.8%
	Ya	91	41.2%
	Total	221	100.0%
Jika memiliki kegiatan selain kuliah, apakah kegiatan tersebut?	Asisten Dosen	3	1.4%
	Bekerja	16	7.2%
	Bisnis	14	6.3%
	Content Creator	1	0.5%
	Freelance	15	6.8%
	Internship	15	6.8%
	Marketing	2	0.9%
	Mengajar	10	4.5%
	Tidak ada	130	58.8%
	Volunteer	14	6.3%
	Weeding Organizer	1	0.5%

	Total	221	100.0%
Seberapa sering membeli pakaian dalam sebulan?	0 - 1 kali	158	71.5%
	1 – 3 kali	50	22.6%
	3 – 5 kali	10	4.5%
	> 5 kali	3	1.4%
	Total	221	100.0%

a. Jenis kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 pada topik jumlah responden terbanyak adalah perempuan, sebesar 69% dan laki – laki sebesar 31% yang menunjukkan bahwa responden perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki – laki. Dengan jumlah responden perempuan sebanyak 153 orang dan jumlah responden laki – laki sebanyak 68 orang. Hal ini menunjukkan bahwa niat membeli sustainable fashion dalam hasil penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan.

b. Jurusan

Berdasarkan tabel 4.1 dengan topik kedua yaitu jurusan, responden dengan presentasi terbanyak yaitu 14% sebagai mahasiswa jurusan Ekonomi Islam dengan jumlah 31 orang responden dan diteruskan dengan jurusan Manajemen sebanyak 13,1% dengan jumlah 29 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jurusan terbanyak yang dijalani oleh responden adalah ekonomi islam.

c. Asal universitas

Selanjutnya pada tabel 4.1 yaitu asal universitas menunjukkan bahwa Presentase terbanyak 21,27% berasal dari Universitas Islam Indonesia dengan jumlah 47 orang dan 5,88% berasal dari Universitas Brawijaya dan Universitas Pendidikan Indonesia dengan masing – masing 13 orang. Hal ini menunjukkan bahwa asal universitas terbanyak yang dijalani oleh responden adalah Universitas

Islam Indonesia, Universitas Pendidikan Indonesia, dan Universitas Brawijaya.

d. Domisili

Topik selanjutnya adalah domisili, kategori ini responden merupakan mahasiswa di Indonesia. Presentase tertinggi jumlah responden yang mengisi kuesioner ini bermosili pada kota Yogyakarta sebesar 18.6% sebanyak 41 orang responden dan diteruskan oleh Jakarta sebesar 12.7% sebanyak 28 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa domisili terbanyak berada di Yogyakarta dan Jakarta.

e. Uang saku perbulan

pendapatan yang didapat para responden selama sebulan sebesar kurang dari 1.000.000 dengan presentase sebesar 31,7% sebanyak 70 orang, 1.000.000 – 2.000.000 sebesar 45,2% dengan jumlah 100 orang responden, 2.000.000 – 3.000.000 sebesar 14,5% dengan jumlah responden 32 orang, dan diatas 3.000.000 sebesar 8,6% dengan jumlah 19 orang responden. Dengan ini menunjukkan bahwa presentase terbesar merupakan 45,2% dengan jumlah 100 orang responden dengan nominal uang saku perbulan sebesar 2.000.000 – 3.000.000 perbulan.

f. Kegiatan selain kuliah

Topik selanjutnya yaitu kegiatan selain kuliah yang dimana para responden merupakan mahasiswa. Maka, berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa 130 orang responden tidak memiliki kegiatan selain kuliah dengan presentase sebesar 58,8% dan 91 orang responden memiliki kegiatan selain berkuliah dengan presentase 41,2%. Maka, hal ini menunjukkan presentase terbanyak bahwa responden tidak memiliki kegiatan selain berkuliah.

g. Jika memiliki kegiatan selain kuliah, apakah kegiatan tersebut?

Pada tabel 4.1 menjelaskan bahwa 41,2% responden memiliki kegiatan selain berkuliah. Menunjukkan bahwa 16 orang responden memiliki kegiatan bekerja dengan presentase sebesar 7,2%, 15 orang responden memiliki kegiatan *internship* dan *freelance* dengan presentase masing – masing kegiatan sebesar 6,8%, 14 orang responden memiliki kegiatan *volunteer* dan memiliki bisnis dengan presentase sebesar 6,3%, 10 orang responden memiliki kegiatan mengajar dengan presentase 4,5%, 3 orang menjadi asisten dosen dengan presentase sebesar 1,4%. 1 orang responden memiliki kegiatan sebagai *content creator* dan *wedding organizer* dengan presentase masing – masing kegiatan sebesar 0,5%.

h. Berapa banyak membeli pakaian dalam 1 bulan

Pada tabel 4.1 dengan pendapatan yang didapat oleh para responden maka responden membeli pakaian sebanyak 0 – 1 kali dalam sebulan sebesar 71,5% dengan jumlah 158 orang responden, 1 – 3 kali sebesar 22,6% dengan jumlah 50 orang responden, 3 – 5 kali sebesar 4,5% dengan jumlah 10 orang responden, dan lebih dari 5 kali sebesar 1,4% dengan jumlah 3 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa kuantitas terbanyak responden dalam membeli pakaian dalam 1 bulan sebanyak 0 – 1 kali.

B. Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Tema dalam penelitian ini untuk menganalisis niat membeli sustainable fashion pada mahasiswa yang dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan religiusitas. Penelitian ini memperoleh data dengan penyebaran angket kuesioner dalam bentuk *google form*

kepada mahasiswa dengan cara penyebaran angket melalui media sosial. Berikut ini merupakan pemaparan responden mengenai niat membeli sustainable fashion dalam penelitian ini.

a. Data penelitian

Data penelitian ini diperoleh melalui 30 pertanyaan mengenai variable (X1) Kesadaran Lingkungan, (X2) Pengetahuan, (X3) Religiusitas, (M) Nilai yang Dirasakan, (Y) Niat Membeli. Kuesioner ini disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria. Dari hasil pengumpulan kuesioner memperoleh data sebanyak 221 orang responden.

2. Outer model

Outer model atau disebut juga dengan pengujian model pengukuran (*assessment of measurement model*) yaitu untuk menguji indikator terhadap variabel – variabel atau dapat dikatakan untuk menguji seberapa indikator dapat menjelaskan variabel. Indikator yang digunakan yaitu Uji Validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

TABEL VALIDITAS					
Variabel	Nomor	r hitung		r tabel (N = 221, $\alpha = 0.05$)	Keterangan
Kesadaran Lingkungan (X1)	X1.1	.459**	>	0.1320	valid
	X1.3	.643**	>		valid
	X1.4	.676**	>		valid
	X1.5	.779**	>		valid
Pengetahuan (X2)	X2.1	.700**	>		valid
	X2.2	.694**	>		valid
	X2.3	.529**	>		valid
	X2.4	.752**	>		valid
	X2.5	.748**	>		valid

Religiusitas (X3)	X3.1	.660**	>	valid
	X3.2	.638**	>	valid
	X3.3	.492**	>	valid
	X3.4	.595**	>	valid
	X3.5	.660**	>	valid
	X3.6	.738**	>	valid
	X3.7	.626**	>	valid
	X3.8	.564**	>	valid
	X3.9	.702**	>	valid
	X3.10	.594**	>	valid
	X3.11	.545**	>	valid
Nilai yang Dirasakan (M)	M1.1	.782**	>	valid
	M1.2	.879**	>	valid
	M1.3	.890**	>	valid
	M1.4	.829**	>	valid
Niat Membeli Sustainable Fashion (Y)	Y1.1	.688**	>	valid
	Y1.2	.724**	>	valid
	Y1.3	.616**	>	valid
	Y1.4	.598**	>	valid
	Y1.5	.512**	>	valid

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner yang terdapat dalam penelitian ini memiliki nilai diatas nilai r - hitung yaitu 0.1320. Dengan jumlah N yaitu 221 dikurangi 2 maka akan mendapatkan nilai r - hitung yang digunakan dengan r sebesar 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat uji validitas yang berarti bahwa pertanyaan pada setiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat dipahami oleh responden dan apa yang dimaksud oleh penelitian dalam penelitian tersebut.

b. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas atau dapat disebut juga sebagai *internal consistansy rability* memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar variabel indikator meningkat saat variabel laten meningkat. Reliabilitas menentukan sejauh mana suatu proses penelitian pada pengukuran bebas dari suatu kesalahan (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022). Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur penelitian ini yaitu *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1 yang dimana semakin tinggi nilai Alpha maka semakin tinggi pula nilai Reliabilitas internal pada suatu instrumen.

1) Uji reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Uji Reliabilitas	
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kesadaran Lingkungan (X1)	0.752
Pengetahuan (X2)	0.716
Religiusitas (X3)	0.808
Nilai yang Dirasakan (M)	0.867
Niat Membeli Sustainable Fashion (Y)	0.588

Berdasarkan hasil pada tabel 4.3 nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* pada variabel X1, X2, X3, dan M menunjukkan bahwa nilai diatas 0,6 yang dimana pertanyaan dalam sebuah kuesioner dikatakan reliabilitas tinggi atau dapat diandalkan. Pada variabel Y jika nilai Alpha 0,5 – 0,6 maka reliabilitas moderat atau dapat di indikasikan sebagai tingkat reliabilitas yang cukup.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis atau *Structural Equation Model* (SEM)

Tabel 4.4 Hubungan Variabel

Hubungan Variabel	P - Value
X1 ---> Y	0,000
X2 ---> Y	0,003
X3 ---> Y	0.090
X1 ---> M ---> Y	0,000
X2 ---> M ---> Y	0,000
X3 ---> M ---> Y	0,295

Pada penelitian ini penulis menggunakan pengujian model persamaan structural atau SEM yaitu metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan menggunakan level signifikansi 90%, artinya P – value maksimal adalah 10% yaitu 0,1. Maka, pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan signifikan atau diterima karena memiliki nilai dibawah 0,1 kecuali pada X3 menuju M menunjukkan bahwa yang terdapat pada tabel diatas memiliki nilai diatas level signifikansi yaitu 0,1 dapat dikatakan tidak diterima atau tidak signifikan.

- a. Kesadaran lingkungan mempengaruhi niat membeli produk *sustainable fashion*.

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.4 diketahui bahwa variabel Kesadaran Lingkungan (X1) memiliki nilai p – value sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari nilai p – value maksimal 10% (0,1) dengan tingkat level signifikansi sebesar 90%. Oleh karena itu, H1 dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan mempengaruhi niat membeli produk *sustainable fashion*.

- b. Pengetahuan mempengaruhi niat membeli produk *sustainable fashion*.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa variabel pengetahuan (X2) memiliki nilai p – value sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p – value tersebut lebih rendah daripada nilai p – value maksimal yang ditetapkan sebesar 10% (0,1) dengan tingkat signifikansi 90%. Oleh karena itu, H2 dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap niat membeli produk *sustainable fashion*.

- c. Religiusitas mempengaruhi niat membeli *sustainable fashion*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa variabel religiusitas (X3) memiliki nilai p – value sebesar 0.090. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p – value tersebut lebih rendah daripada nilai p – value maksimal yang ditetapkan sebesar 10% (0,1) dengan tingkat signifikansi 90%. Oleh karena itu, H3 dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi niat membeli *sustainable fashion*.

- d. Nilai yang dirasakan memoderasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat membeli *sustainable fashion*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa variabel nilai yang dirasakan (M) memoderasi pengaruh kesadaran lingkungan memiliki nilai p – value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p – value tersebut lebih rendah daripada nilai p – value maksimal yang ditetapkan sebesar 10% (0,1) dengan tingkat signifikansi 90%. Oleh karena itu, H4 dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan memoderasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat membeli *sustainable fashion*.

- e. Nilai yang dirasakan memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap niat membeli *sustainable fashion*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa variabel nilai yang dirasakan (M) memoderasi pengaruh pengetahuan memiliki nilai p – value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p – value tersebut lebih rendah daripada nilai p – value maksimal yang ditetapkan sebesar 10% (0,1) dengan tingkat signifikansi 90%. Oleh karena itu, H5 dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap niat membeli *sustainable fashion*.

- f. Nilai yang dirasakan memoderasi pengaruh religiusitas terhadap niat membeli *sustainable fashion*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa variabel nilai yang dirasakan (M) memoderasi pengaruh religiusitas memiliki nilai p – value sebesar 0,295. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p – value tersebut lebih tinggi daripada nilai p – value maksimal yang ditetapkan sebesar 10% (0,1) dengan tingkat signifikansi 90%. Oleh karena itu, H6 tidak dapat diterima karena tidak memenuhi nilai signifikansi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan tidak memoderasi pengaruh religiusitas terhadap niat membeli *sustainable fashion*.

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat membeli *sustainable fashion*

Pengaruh positif antara variabel kesadaran lingkungan terhadap niat membeli *sustainable fashion* menunjukkan bahwa tingkat kesadaran atau kepedulian terhadap lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Seperti yang dijelaskan pada hipotesis 1 (H1) yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

Dalam penelitian ini, responden menunjukkan bahwa responden menyadari dampak lingkungan dan sosial dari produk fashion yang telah mereka konsumsi dan pentingnya mengetahui bahan dasar apa yang digunakan untuk membuat pakaian. Yang dimana konsumen mendapati diri mereka sering membeli pakaian baru karena terdapatnya tren yang terus berubah (Evans, 2021).

Hal ini menunjukkan pula kesesuaian terhadap penelitian sebelumnya oleh Leclercq-Machado et al., (2022) yaitu mengenai analisis mengenai pola dan konsumsi *sustainable fashion* di Peru dengan mempertimbangkan faktor – faktor seperti sikap, niat, dan kesadaran lingkungan yang bertujuan untuk memahami bagaimana sikap individu terhadap lingkungan mempengaruhi niat mereka dalam mengadopsi pola konsumsi *sustainable fashion*. Pengetahuan konsumen terhadap degradasi lingkungan yang terus meningkat mempengaruhi pemahaman mereka atas dampak perilaku manusia terhadap bumi.

Akibatnya, kesadaran yang konsumen hadapi terhadap masalah ini semakin meningkat, termasuk kepedulian terhadap lingkungan. Dalam konteks ini sikap konsumen dalam *sustainable fashion* mengalami peningkatan dan mereka menjadi lebih cenderung untuk membeli produk *sustainable fashion*.

2. Pengaruh pengetahuan terhadap niat membeli *sustainable fashion*

Pengaruh positif antara variabel pengetahuan terhadap niat membeli *sustainable fashion* menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli *sustainable fashion*. Seperti yang telah dijelaskan pada hipotesis 2 (H2) yang menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden sadar akan pengetahuan terhadap bahan baku yang digunakan, mengetahui

bagaimana menurunkan kerusakan lingkungan hidup, mengetahui bagaimana mengurangi konsekuensi sosial lingkungan terhadap perilaku sehari – hari, mengetahui bagaimana melindungi lingkungan dalam jangka Panjang, dan responden menyetujui bahwa pengetahuan dalam mempengaruhi niat membeli produk *sustainable fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan akan mempengaruhi atas perubahan niat konsumen menjadi lebih bertanggung jawab akan tampak dari perubahan perilaku konsumen yang lebih ramah lingkungan dan konsumen memiliki keinginan untuk berpartisipasi melalui pembelian produk (Sitio et al., 2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian oleh Sitio et al., (2021) yang menjelaskan faktor – faktor yang mendorong niat membeli produk *sustainable fashion* pada UMKM. Tetapi pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden dalam bisnis *sustainable fashion* pada penelitian tersebut masih tergolong rendah. Sementara itu, pemahaman serta pengetahuan dapat mempengaruhi niat membeli *sustainable fashion*.

Selanjutnya perilaku konsumen terhadap fashion oleh Evans, (2021). Yang menunjukkan bahwa seluruh hasil setuju dengan penelitian sebelumnya bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap *sustainable fashion* akan memperkuat niat membeli tetapi dijelaskan bahwa pengetahuan saja tidak dapat di generalisasikan karena hasil dapat bervariasi jika menggunakan sampel yang lebih besar.

Ini terlihat dari potensi konsumen yang ingin membeli produk *sustainable fashion*, yang menunjukkan bahwa pengetahuan dapat memperkuat persepsi tentang *sustainable fashion* dapat memotivasi untuk membeli *sustainable fashion*.

3. Pengaruh religiusitas terhadap niat membeli *sustainable fashion*

Pengaruh positif antara variabel religiusitas dan niat *membeli sustainable fashion* menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli *sustainable fashion*. Seperti yang telah dijelaskan pada hipotesis 3 (H3) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas responden terhadap niat membeli dapat dilihat dari kepercayaan pada nilai agama, religiusitas interpersonal dan intrapersonal, dan keterkaitan ayat Al – Qur'an terhadap sikap seorang muslim dalam kehidupan sehari – hari memiliki hasil yang baik. Dengan demikian, religiusitas dapat menjadi pendorong serta mempengaruhi konsumsi *sustainable* pada konsumen (Orellano et al., 2020).

Dalam penelitian ini, kriteria responden yang dijadikan acuan adalah muslim. Dikarenakan penelitian ini ingin menggali hubungan sikap religiusitas responden terhadap ayat – ayat dalam Al – Qur'an yang menjelaskan tentang cara seorang muslim dapat menerapkan sikap tidak boros, tidak berlebihan dalam berbagai hal (bermegah – megahan), dan memiliki kesadaran lingkungan dalam menjaga ciptaan – Nya. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan sebagai seorang muslim sangat penting dalam menjalin hubungan dengan nilai – nilai agama yang diamalkan dan kesadaran diri tentang sejauh mana keyakinan terhadap agama tercemin dalam Tindakan sehari – hari.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaiannya oleh Orellano et al., (2020) yang menjelaskan tentang pengaruh religiusitas terhadap konsumsi *sustainable*. penelitian tersebut mengindikasikan adanya dua hasil yang berbeda dan menjelaskan bagaimana perbedaan tingkat religiusitas pada daerah Amerika Serikat dan Jerman, yang mayoritas penduduknya menganut agama kristen. Namun, para penganut agama yang sama dengan afiliasi keagamaan yang sama dianggap memiliki sistem kepercayaan dan nilai yang serupa dalam

praktik beragama, yang seharusnya berdampak pada perilaku yang serupa pula.

Di Amerika Serikat, penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang lebih kuat antara kehadiran keagamaan dan konsumsi berkelanjutan. Sementara itu, di Jerman, hubungan tersebut cenderung negatif dan tidak signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa religiusitas dalam aspek intrinsik dapat memprediksi niat membeli produk *sustainable*, serta dalam aspek ekstrinsik religiusitas tersebut juga berperan.

Menunjukkan bahwa religiusitas secara signifikan terikat dalam membentuk niat konsumen dalam *sustainable fashion* yang mengarah pada perlindungan alam dan lingkungan dan memiliki hubungan positif yang signifikan antara islam dan sikap *sustainability* yang telah terjalin (Razzaq et al., 2018).

Maka, pengaruh positif religiusitas terhadap niat membeli *sustainable fashion* dapat dilihat dari responden memiliki hasil yang baik terhadap kepercayaan pada nilai agama, religiusitas interpersonal dan intrapersonal, dan keterkaitan ayat Al – Qur'an terhadap sikap seorang muslim dalam kehidupan sehari – hari.

4. Nilai yang dirasakan memoderasi kesadaran lingkungan terhadap niat membeli *sustainable fashion*

Nilai yang dirasakan dapat memoderasi hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat membeli *sustainable fashion*. Ketika konsumen memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk *sustainable fashion*. Namun, nilai yang dirasakan juga dapat mempengaruhi hubungan ini.

Maka, pengaruh positif antara variabel kesadaran lingkungan dimoderasi oleh nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi niat membeli *sustainable fashion* menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan

memoderasi kesadaran lingkungan dalam pengaruh niat membeli *sustainable fashion*. Seperti yang telah dijelaskan pada hipotesis 4 (H4) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memoderasi kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

Jika konsumen merasakan nilai yang tinggi dalam membeli produk *sustainable fashion*, seperti manfaat lingkungan yang lebih besar, kualitas yang lebih baik, atau kesesuaian dengan nilai – nilai pribadi mereka. Dalam hal ini, yang dirasakan berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat membeli.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin & Chen, (2022) yang menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan secara signifikan mempengaruhi niat membeli *sustainable fashion* melalui nilai yang dirasakan. Dengan menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan dipandang sebagai komponen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks *sustainable consumption*. Dengan kata lain semakin tinggi kesadaran lingkungan seseorang konsumen, semakin besar kemungkinannya bahwa konsumen akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada *sustainable fashion* dan memiliki niat yang lebih kuat untuk membelinya (Lin & Chen, 2022b).

5. Nilai yang dirasakan memoderasi pengetahuan terhadap niat membeli *sustainable fashion*

Penelitian menunjukkan bahwa nilai – nilai yang dirasakan memang dapat memoderasi hubungan antara pengetahuan dan niat membeli *sustainable fashion*. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang tinggi tentang *sustainable fashion*, nilai – nilai yang dirasakan tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk *sustainable fashion*. Jika konsumen memiliki pengetahuan yang luas tentang dampak negatif dari industri fashion

terhadap lingkungan dan kondisi buruk bagi para sumber daya manusia yang bekerja.

Maka, pengaruh positif antara variabel pengetahuan dimoderasi oleh nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi niat membeli *sustainable fashion* menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memoderasi pengetahuan dalam pengaruh niat membeli *sustainable fashion*. Seperti yang dijelaskan pada hipotesis 5 (H5) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memoderasi pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

Nilai – nilai yang dimiliki konsumen memoderasi hubungan antara pengetahuan tentang *sustainable fashion* dan niat untuk membeli produk – produk tersebut. Nilai – nilai tersebut memberikan landasan yang mempengaruhi pemilihan dan Tindakan konsumen dalam membeli *sustainable fashion*. Dengan memadukan pengetahuan dan nilai – nilai yang dirasakan, konsumen dapat berkontribusi secara positif terhadap industri *sustainable fashion* dan bertanggung jawab.

6. Nilai yang dirasakan memoderasi religiusitas terhadap niat membeli *sustainable fashion*

Nilai – nilai yang dirasakan tidak memoderasi pengaruh religiusitas terhadap niat membeli *sustainable fashion*, artinya religiusitas memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli *sustainable fashion* tanpa pengaruh nilai yang dirasakan.

Religiusitas dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat membeli *sustainable fashion* secara langsung, tanpa adanya pengaruh nilai – nilai yang dirasakan. Seperti yang telah dijelaskan bahwa nilai yang dirasakan tidak memoderasi religiusitas seperti yang telah dijelaskan pada hipotesis 6 (H6) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak memoderasi pengaruh signifikan pada religiusitas terhadap niat membeli.

Hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara religiusitas dengan kesadaran lingkungan yang mempengaruhi niat konsumsi produk *sustainable*. Pilihan konsumen dalam membeli produk *sustainable* mungkin tergantung pada keyakinan agamanya dan konsumen dapat secara bersamaan mengeksternalisasi serta memperkuat identitas agama mereka (Hwang, 2018). Yang dimana agama adalah salah satu faktor yang berkontribusi terhadap nilai yang mempengaruhi pilihan dan kehidupan konsumen (Hwang, 2018). Menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian terhadap penelitian terdahulu.

Nilai – nilai yang dimiliki konsumen tidak dapat memoderasi religiusitas dengan niat membeli produk *sustainable fashion*. Yang dimana nilai – nilai tersebut tidak memberikan landasan yang mempengaruhi Tindakan konsumen atas niat membeli *sustainable fashion*. Dengan tidak memadukan religiusitas dengan nilai yang dirasakan konsumen akan kurang berkontribusi secara positif terhadap industri *sustainable fashion*. Yang membuat religiusitas memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli *sustainable fashion* tanpa pengaruh nilai yang dirasakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *sustainable fashion*. Yang menunjukkan bahwa responden menyadari dampak lingkungan atas produk fashion yang telah mereka konsumsi. Artinya tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi mengarah pada pemilihan produk *sustainable fashion*. Oleh karena itu Upaya untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dikalangan konsumen dapat berkontribusi pada adopsi dan permintaan yang lebih besar.
2. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *sustainable fashion*. Yang menunjukkan bahwa responden sadar akan pengetahuan terhadap bahan baku yang digunakan, mengetahui bagaimana menurunkan kerusakan lingkungan hidup, mengetahui bagaimana mengurangi konsekuensi sosial lingkungan terhadap perilaku sehari – hari, mengetahui bagaimana melindungi lingkungan dalam jangka Panjang, dan responden menyutujui bahwa pengetahuan dalam mempengaruhi niat membeli produk *sustainable fashion*.
3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan atas niat membeli *sustainable fashion*. Yang menunjukkan bahwa religusitas responden terhadap niat membeli dapat diliat dari kepercayaan responden terhadap nilai agama dalam kehidupan sehari – hari dengan hasil yang baik.
4. Nilai yang dirasakan dapat memoderasi hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat membeli *sustainable fashion*. Bahwa dengan adanya nilai yang dirasakan meningkatkan niat membeli *sustainable fashion* dengan adanya kesadaran lingkungan yang menjelaskan bahwa

kesadaran lingkungan secara signifikan mempengaruhi niat membeli *sustainable fashion* melalui nilai yang dirasakan.

5. Nilai yang dirasakan dapat memoderasi hubungan antara pengetahuan dan niat membeli *sustainable fashion*. Nilai – nilai yang dimiliki konsumen memoderasi hubungan antara pengetahuan tentang *sustainable fashion* dan niat untuk membeli produk – produk tersebut. Nilai – nilai tersebut memberikan landasan yang mempengaruhi pemilihan dan Tindakan konsumen dalam membeli *sustainable fashion*. Dengan memadukan pengetahuan dan nilai – nilai yang dirasakan, konsumen dapat berkontribusi secara positif terhadap industri *sustainable fashion* dan bertanggung jawab.
6. Nilai yang dirasakan tidak memoderasi pengaruh religiusitas terhadap niat membeli *sustainable fashion*. Yang dimana nilai – nilai tersebut tidak memberikan landasan yang mempengaruhi Tindakan konsumen atas niat membeli *sustainable fashion*. Dengan tidak memadukan religiusitas dengan nilai yang dirasakan konsumen akan kurang berkontribusi secara positif terhadap industri *sustainable fashion*. Yang berarti religiusitas memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli *sustainable fashion*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran dengan tujuan agar penelitian – penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih maksimal serta lebih baik. Berikut ini saran – saran dari peneliti diantaranya :

1. Mendorong persepsi nilai yang dirasakan dengan perusahaan fashion dapat secara spesifik difokuskan pada strategi pemasaran dan promosi yang menyoroti dan mempertegas nilai-nilai positif yang dirasakan oleh konsumen saat mereka membeli produk *sustainable fashion*. Upaya ini dapat melibatkan aspek-aspek tertentu, seperti meningkatkan citra

kualitas produk, menekankan manfaat sosial dan lingkungan yang terkait dengan produk, serta menyoroti kepuasan pribadi yang diperoleh oleh konsumen saat memilih dan menggunakan produk tersebut.

2. Harapannya adalah agar peneliti pada tahap berikutnya dapat melaksanakan perbaikan secara komprehensif dengan memanfaatkan kerangka penelitian yang sama, serta melengkapinya dengan dasar-dasar teori yang lebih kompleks dan mendalam. Disarankan untuk menginkorporasi konsep-konsep teoritis terkemuka yang mengaitkan religiusitas yang sangat spesifik dengan ajaran Islam. Tidak hanya itu, diharapkan bahwa penelitian selanjutnya akan mampu memperluas cakupan populasi yang diteliti dan mempertimbangkan penambahan variabel-variabel tambahan untuk menghadirkan variasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan T. R. I. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/Cari/Index>
- Brandão, A., & Costa, A. G. da. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742–774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Carrasco, J. L. (2010). Structural Equation Model. *Encyclopedia of Biopharmaceutical Statistics*, 8(3), 1300–1305. <https://doi.org/10.3109/9781439822463.209>
- Dila Rukmi Octaviana, R. A. R. (2021). *HAKIKAT MANUSIA*. 5(2), 143–159.
- Endrawati, E. (2022). 8 Cara Mudah Menerapkan Sustainable Fashion. *Idntimes.Com*. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/ema-endrawati/cara-mudah-menerapkan-sustainable-fashion-c1c2>
- Evans, M. (2021a). Consumer behaviour towards fashion. *European Journal of Marketing*, 23(7), 7–16. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000575>
- Evans, M. (2021b). Consumer behaviour towards fashion. *European Journal of Marketing*, 23(7), 7–16. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000575>
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>
- Hasan, M., Tahir, T., Inanna, I., Supatminingsih, T., & Arisah, N. (2021a). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Membeli Produk Fashion. *Phinisi Integration Review*, 4(2). <https://doi.org/10.26858/pir.v4i2.22291>
- Hasan, M., Tahir, T., Inanna, I., Supatminingsih, T., & Arisah, N. (2021b). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Membeli Produk Fashion. *Phinisi Integration Review*, 4(2). <https://doi.org/10.26858/pir.v4i2.22291>
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., & Mas'od, A. (2020). The Effect of Perceived Value on Sustainable Fashion Consumption in the Era of Covid-19: A Proposed Conceptual Framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i8/7645>

- Hwang, H. H. A.-H. (2018). Do religion and religiosity affect consumers' intentions to adopt pro-environmental behaviours? *International Journal of Consumer Studies*, v. 42(6), 664-674–2018 v.42 no.6. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12488>
- Jo Kellock. (2014). *Recycling and Upcycling in the Apparel Industry*. <https://www.fibre2fashion.com/>. <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/7279/recycling-and-upcycling-in-the-apparel-industry>
- Kemdikbud. (2023). *DATA MAHASISWA DI INDONESIA*. PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/mahasiswa>
- Kulsum, U. (2020). 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*, 4(3), 422–429.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. (2019). *Tafsir Al - Qur'an*. Kementerian Agama RI. quran.kemenag.go.id
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14169965>
- Lin, P. H., & Chen, W. H. (2022a). Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148950>
- Lin, P. H., & Chen, W. H. (2022b). Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148950>
- Orellano, A., Valor, C., & Chuvieco, E. (2020). The influence of religion on sustainable consumption: A systematic review and future research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–21. <https://doi.org/10.3390/SU12197901>
- Pramodhawardhani, J., Endrayana, M., & Retnasari, D. (2021). Penerapan Sustainable Fashion Dan Ethical Fashion Dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana 16.1*, 1–6.
- Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). *Perancangan referensi gaya berpakaian thrifting melalui feed instagram*. 3(2), 125–137.
- Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as

- a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011–1016. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.009>
- Rahmawaty, D., Nadiroh, Husen, A., Purwanto, A., & Astra, I. M. (2021). Sustainable Fesyen Sebagai Upaya Gerakan Zero Waste. *Community Development Journal*, 2(2), 431–437.
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity. *SAGE Open*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2158244018774611>
- Saraswati, M. I. N. P., & Anityasari, M. (2012). Analisis Gaya Hidup Berkelanjutan Surabaya dan Upaya Perbaikannya. *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), 561–566.
- Sitio, R. P., Fitriyani, R., & Intan, A. P. (2021a). Faktor pendorong purchase intention produk sustainable fashion pada UMKM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 35–44. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4050>
- Sitio, R. P., Fitriyani, R., & Intan, A. P. (2021b). Faktor pendorong purchase intention produk sustainable fashion pada UMKM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 35–44. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4050>
- Sitio, R. P., Fitriyani, R., & Intan, A. P. (2021c). Faktor pendorong purchase intention produk sustainable fashion pada UMKM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 35–44. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4050>
- Sofiani, S. S., & Saefuloh, D. (2019a). Penggerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fesyen Ramah Lingkungan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 767–776.
- Sofiani, S. S., & Saefuloh, D. (2019b). Penggerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fesyen Ramah Lingkungan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 767–776.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Top 7 Sustainable Fashion Designers Making a Change in 2022*. (2022). Motif.Org. <https://motif.org/news/top-sustainable-fashion-designers/>
- Yudi Marihot, Sapta Sari, dan A. E. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA): Vol. Vol. 1* (Issue April).

Zahra, A. (2020). *Apa Itu Fesyen Berkelanjutan (Sustainable Fashion)?*
[Https://Zerowaste.Id/](https://zerowaste.id/). <https://zerowaste.id/zero-waste-fashion/apa-itu-fesyen-berkelanjutan-sustainable-fashion/>

LAMPIRAN

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

Mengenali Niat Membeli Sustainable Fashion pada Mahasiswa

A. Pengantar

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh, Perkenalkan saya Nabila Qoulan Sadida, dari Universitas Islam Indonesia, Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2019 sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengenali niat membeli sustainable fashion pada mahasiswa, dengan judul penelitian **Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan, dan Religiusitas terhadap Niat Membeli *Sustainable Fashion* Pada Mahasiswa : dengan Variabel Moderasi Nilai yang dirasakan.** penelitian ini dibimbing secara langsung oleh Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I.,M.A.

Dengan segala hormat, saya meminta bantuan Anda untuk menjawab pertanyaan yang telah tersedia. Seluruh perangkat, identitas, dan data dalam penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Dengan mengisi kuesioner ini, berarti Anda sudah menyetujui sebagai partisipan penelitian.

Selain itu, sebagai bentuk terima kasih, saya akan memberikan *reward* bagi 10 responden yang beruntung.

Apabila ada pertanyaan terkait dengan penelitian ini, Anda dapat menghubungi peneliti melalui kontak yang masukan kedalam form.

Terima kasih atas perhatiannya, semoga Allah membalas kebaikan Anda
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Nabila Qoulan Sadida

(19423194@students.uii.ac.id)

Dosen Pembimbing:

Fitri Eka Aliyanti, S.H.I.,M.A.

B. Data Responden

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
3. Email
4. Jurusan
5. Asal Universitas
6. No HP

Bagi teman-teman yang mengisi kuesioner ini secara LENGKAP, maka akan kami persembahkan Reward. Souvenir berupa saldo Pulsa/Shopeepay/Gopay senilai Rp 25.000 untuk kami persembahkan kepada 10 orang terpilih melalui mekanisme undian dan dikirimkan pada bulan april.

7. Domisili
8. Uang Saku Perbulan
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.000.000
 - c. 2.000.000 – 3.000.000
 - d. > 3.000.000
9. Apakah memiliki kegiatan selain kuliah?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Jika memiliki kegiatan selain kuliah, apakah kegiatan tersebut?
Jika tidak ada, dapat mengisi form dengan tanda (-)
11. Seberapa sering anda membeli pakaian dalam sebulan?
 - a. 0 – 1 kali

- b. 1 – 3 kali
 - c. 3 – 5 kali
 - d. > 5 kali
12. Apakah anda pernah mendengar tentang *sustainable fashion*?
- a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya

C. Kesadaran Lingkungan

1. Apakah anda menyadari dampak lingkungan dan social dari produk fashion?
- a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya
2. Motivasi anda dalam membeli pakaian (jawaban boleh lebih dari 1)
- a. Harga
 - b. Kualitas
 - c. Kecocokan/Kemauan
 - d. Model/Gaya
 - e. Kepedulian terhadap lingkungan
3. Menurut anda apakah penting untuk mengetahui bahan dasar apa yang digunakan untuk membuat pakaian anda?
- a. Sangat Tidak Penting – Sangat Penting
4. Pada saat berbelanja, jika anda melihat pakaian pada toko yang berbeda dan salah satunya merupakan produk *sustainable* dan salah satunya tidak, mereka menjual produk dengan harga yang sama. Anda akan memilih pakaian dengan produk *sustainable*.
- a. Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju

5. Pada saat berbelanja, jika anda melihat pakaian pada toko yang berbeda salah satunya merupakan produk sustainable dan salah satunya tidak, mereka menjual produk dengan harga yang berbeda dengan produk sustainable memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak. Apakah anda akan memilih pakaian dengan produk sustainable.
 - a. Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju

D. Pengetahuan Sustainable Fashion

1. Apakah penting mengetahui bahan dan proses pembuatan pakaian yang anda konsumsi?
 - a. Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju
2. Menurut anda, apakah pengetahuan sustainable fashion dapat memengaruhi niat anda untuk membeli sustainable fashion?
 - a. Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju
3. Saya mengetahui bagaimana dapat menurunkan kerusakan lingkungan hidup dengan perilaku saya.
 - a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya
4. Saya mengerti bagaimana dapat mengurangi konsekuensi lingkungan yang tidak baik dari perilaku saya sehari – hari
 - a. Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju
5. Saya paham bagaimana melindungi lingkungan untuk jangka yang Panjang.
 - a. Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju

E. Religiusitas

1. Kesadaran diri atas sejauh mana kepercayaan pada nilai – nilai agama yang dipegang dan dipraktikkan
 - a. Sangat tidak sadar – sangat sadar

2. Apakah penting keyakinan agama karena berkaitan dengan konsep diri dan identitas pribadi
 - a. Sangat tidak penting – sangat penting
3. Saya secara teratur memberikan kontribusi keuangan untuk organisasi keagamaan saya (contoh : infaq hari jum'at, sedekah, dan lainnya)
 - a. Sangat tidak teratur – sangat teratur
4. Keyakinan agama saya berada dibalik seluruh pendekatan saya terhadap kehidupan
 - a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya
5. Saya sering menghabiskan waktu mencoba untuk meningkatkan pemahaman tentang iman saya
 - a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya
6. Sangat penting bagi saya untuk menghabiskan waktu dalam pemikiran dan refleksi keagamaan diri
 - a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya
7. Keyakinan agama saya mempengaruhi semua urusan saya dalam hidup
 - a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya
8. Agama saya sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup

- a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya
9. Upaya individu dalam tidak melakukan sikap bermegah – megahan dalam kehidupan sehari – hari sesuai ajaran agama
- a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya
10. Agama sebagai alat untuk pondasi dalam kesadaran lingkungan dan sosial tertentu
- a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya
11. Kebiasaan untuk tidak mubazir dalam kehidupan sehari – hari
- a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya

F. Niat Membeli Produk

1. Apakah anda pernah memakai jasa rental pakaian?
- a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya
2. Apakah anda berniat memakai jasa rental pakaian?
- a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya

- d. Ya
- 3. Apakah anda pernah membeli pakaian second – hand atau baju bekas (thrifting)?
 - a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya
- 4. Saya berniat untuk mengunjungi tempat yang menjual produk *sustainable fashion*
 - a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya
- 5. Saya merekomendasikan *sustainable fashion* kepada teman dan kerabat
 - a. Tidak
 - b. Mungkin Tidak
 - c. Mungkin Ya
 - d. Ya

G. Nilai yang Dirasakan

- 1. Sustainable fashion merupakan pakaian yang baik dan sebanding dengan harganya
 - a. Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju
- 2. Membeli produk sustainable fashion membuat saya merasa baik
 - a. Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju
- 3. Sustainable fashion menawarkan keunikan
 - a. Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju
- 4. Produk sustainable fashion membantu menolong lingkungan
 - a. Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju

Lampiran 2

Korelasi masing – masing variable

A. Kesadaran Lingkungan (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	0.131	0.114	.173*	.459**
	Sig. (2-tailed)		0.051	0.092	0.010	0.000
	N	221	221	221	221	221
X1.3	Pearson Correlation	0.131	1	.207**	.301**	.643**
	Sig. (2-tailed)	0.051		0.002	0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221
X1.4	Pearson Correlation	0.114	.207**	1	.387**	.676**
	Sig. (2-tailed)	0.092	0.002		0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221
X1.5	Pearson Correlation	.173*	.301**	.387**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.000	0.000		0.000
	N	221	221	221	221	221
TOTAL	Pearson Correlation	.459**	.643**	.676**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	221	221	221	221	221

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Pengetahuan (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.446**	0.131	.316**	.314**	.700**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.052	0.000	0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221	221
X2.2	Pearson Correlation	.446**	1	.216**	.316**	.321**	.694**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.001	0.000	0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221	221
X2.3	Pearson Correlation	0.131	.216**	1	.420**	.358**	.529**
	Sig. (2-tailed)	0.052	0.001		0.000	0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221	221
X2.4	Pearson Correlation	.316**	.316**	.420**	1	.602**	.752**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221	221
X2.5	Pearson Correlation	.314**	.321**	.358**	.602**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	221	221	221	221	221	221
TOTAL	Pearson Correlation	.700**	.694**	.529**	.752**	.748**	1

X3.4	Pears on Correlation	.298**	.291**	.207**	1	.323**	.458**	.382**	.367**	.386**	.320**	.243**	.595**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.002		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
X3.5	Pears on Correlation	.370**	.286**	.311**	.323**	1	.591**	.394**	.225**	.355**	.310**	.326**	.660**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
X3.6	Pears on Correlation	.413**	.345**	.254**	.458**	.591**	1	.490**	.391**	.504**	.396**	.363**	.738**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
X3.7	Pears on Correlation	.281**	.339**	0.041	.382**	.394**	.490**	1	.554**	.391**	.528**	.385**	.626**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.545	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
X3.8	Pears on Correlation	.244**	.344**	0.089	.367**	.225**	.391**	.554**	1	.347**	.436**	.320**	.564**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D. Nilai yang Dirasakan (M)

Correlations						
		M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	TOTAL
M1.1	Pearson Correlation	1	.584**	.604**	.497**	.782**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221
M1.2	Pearson Correlation	.584**	1	.711**	.652**	.879**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221
M1.3	Pearson Correlation	.604**	.711**	1	.667**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221
M1.4	Pearson Correlation	.497**	.652**	.667**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	221	221	221	221	221
TOTAL	Pearson Correlation	.782**	.879**	.890**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	221	221	221	221	221

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. Niat Membeli Sustainable Fashion (Y)

Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.495**	.147*	.215**	0.107	.688**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.028	0.001	0.111	0.000
	N	221	221	221	221	221	221
Y1.2	Pearson Correlation	.495**	1	.202**	.295**	.233**	.724**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.003	0.000	0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221	221
Y1.3	Pearson Correlation	.147*	.202**	1	.184**	.140*	.616**
	Sig. (2-tailed)	0.028	0.003		0.006	0.038	0.000
	N	221	221	221	221	221	221
Y1.4	Pearson Correlation	.215**	.295**	.184**	1	.668**	.598**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.006		0.000	0.000
	N	221	221	221	221	221	221
Y1.5	Pearson Correlation	0.107	.233**	.140*	.668**	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	0.111	0.000	0.038	0.000		0.000
	N	221	221	221	221	221	221
TOTAL	Pearson Correlation	.688**	.724**	.616**	.598**	.512**	1

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	221	221	221	221	221	221

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3

Regression Weights

A. Pengaruh variabel kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan religiusitas terhadap niat membeli

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X1	1.166	0.296	3.937	***	
Y	<---	X2	0.152	0.051	2.956	0.003	
Y	<---	X3	0.224	0.132	1.696	0.09	
X1.5	<---	X1	1				
X1.4	<---	X1	0.777	0.274	2.842	0.004	
X1.3	<---	X1	0.275	0.218	1.261	0.207	
X1.1	<---	X1	0.454	0.185	2.448	0.014	
X2.5	<---	X2	1				
X2.4	<---	X2	0.995	0.117	8.509	***	
X2.3	<---	X2	0.425	0.067	6.342	***	
X2.2	<---	X2	0.66	0.109	6.041	***	
X2.1	<---	X2	0.705	0.124	5.687	***	
X3.11	<---	X3	1				
X3.10	<---	X3	1.166	0.174	6.695	***	
X3.9	<---	X3	1.455	0.206	7.059	***	
X3.8	<---	X3	1.008	0.155	6.523	***	
X3.7	<---	X3	1.275	0.178	7.146	***	
X3.6	<---	X3	1.638	0.218	7.499	***	
X3.5	<---	X3	1.462	0.22	6.649	***	
X3.4	<---	X3	1.156	0.181	6.386	***	
X3.3	<---	X3	1.192	0.328	3.64	***	
X3.2	<---	X3	1.646	0.267	6.173	***	
X3.1	<---	X3	1.947	0.316	6.164	***	
Y1.5	<---	Y	1				
Y1.4	<---	Y	1.098	0.136	8.043	***	
Y1.3	<---	Y	0.541	0.223	2.427	0.015	
Y1.2	<---	Y	0.82	0.178	4.611	***	

Y1.1	<---	Y	0.677	0.207	3.277	0.001	
------	------	---	-------	-------	-------	-------	--

B. Variabel nilai yang dirasakan memoderasi pengaruh variabel kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan religiusitas terhadap niat membeli

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
M	<---	X1	1.598	0.455	3.51	***	
M	<---	X2	0.407	0.073	5.6	***	
M	<---	X3	0.161	0.153	1.047	0.295	
Y	<---	M	0.593	0.073	8.083	***	
X1.5	<---	X1	1				
X1.4	<---	X1	0.939	0.339	2.766	0.006	
X1.3	<---	X1	0.207	0.241	0.861	0.389	
X1.1	<---	X1	0.366	0.197	1.855	0.064	
X2.5	<---	X2	1				
X2.4	<---	X2	0.988	0.114	8.673	***	
X2.3	<---	X2	0.442	0.069	6.427	***	
X2.2	<---	X2	0.731	0.113	6.5	***	
X2.1	<---	X2	0.732	0.127	5.768	***	
X3.11	<---	X3	1				
X3.10	<---	X3	1.168	0.175	6.683	***	
X3.9	<---	X3	1.456	0.207	7.039	***	
X3.8	<---	X3	1.009	0.155	6.507	***	
X3.7	<---	X3	1.278	0.179	7.132	***	
X3.6	<---	X3	1.643	0.219	7.486	***	
X3.5	<---	X3	1.469	0.221	6.647	***	
X3.4	<---	X3	1.154	0.181	6.359	***	
X3.3	<---	X3	1.2	0.329	3.651	***	
X3.2	<---	X3	1.649	0.268	6.164	***	
X3.1	<---	X3	1.957	0.317	6.167	***	
M1.1	<---	M	1				
M1.2	<---	M	1.364	0.128	10.687	***	
M1.3	<---	M	1.365	0.129	10.589	***	
M1.4	<---	M	1.049	0.112	9.366	***	
Y1.5	<---	Y	1				
Y1.4	<---	Y	1.006	0.145	6.929	***	
Y1.3	<---	Y	0.584	0.274	2.135	0.033	
Y1.2	<---	Y	0.853	0.222	3.849	***	
Y1.1	<---	Y	0.62	0.254	2.445	0.014	

Lampiran 4

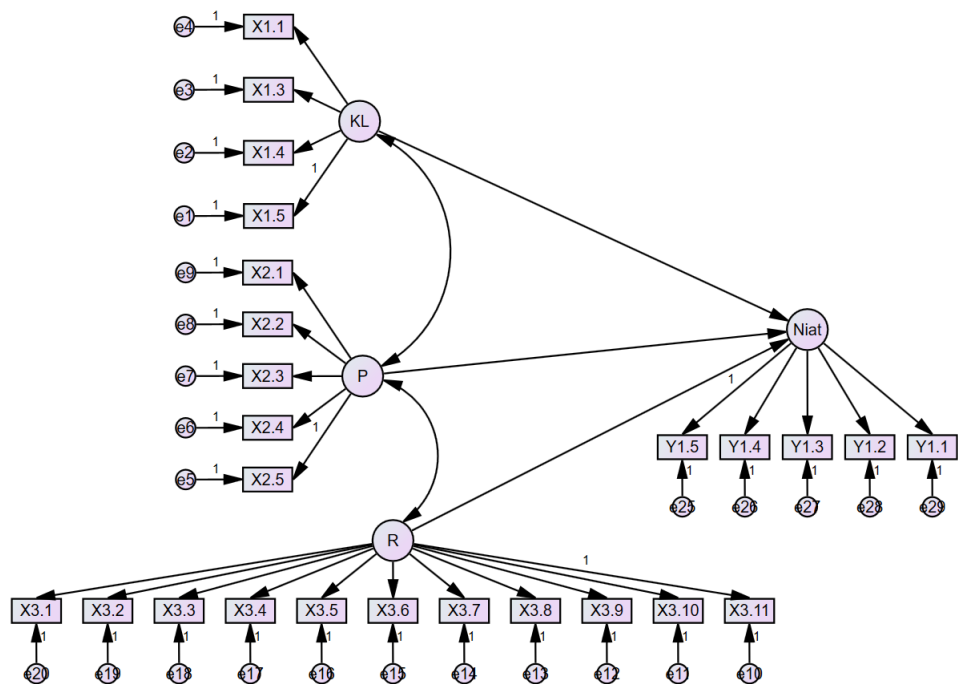
Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.1	1	4	0.623	3.783	-1.273	-3.864
Y1.2	1	4	-0.034	-0.207	-1.256	-3.812
Y1.3	1	4	-0.69	-4.188	-1.33	-4.037
Y1.4	1	4	-0.933	-5.663	1.753	5.318
Y1.5	1	4	-0.638	-3.874	1.496	4.54
M1.4	2	6	-0.892	-5.412	0.03	0.091
M1.3	1	6	-0.524	-3.179	-0.326	-0.99
M1.2	1	6	-0.549	-3.331	0.061	0.186
M1.1	2	6	-0.163	-0.99	-0.459	-1.393
X3.1	1	6	-1.023	-6.209	1.497	4.542
X3.2	2	6	-1.335	-8.105	2.436	7.392
X3.3	1	6	-0.525	-3.186	-0.195	-0.592
X3.4	2	4	-0.71	-4.308	-0.843	-2.559
X3.5	1	4	-1.083	-6.572	1.251	3.797
X3.6	2	4	-0.735	-4.463	-0.511	-1.55
X3.7	2	4	-1.63	-9.891	1.706	5.178
X3.8	1	4	-2.539	-15.412	8.17	24.793
X3.9	1	4	-1.054	-6.399	1.011	3.067
X3.10	1	4	-1.954	-11.859	4.529	13.743
X3.11	1	4	-1.922	-11.666	4.566	13.857
X2.1	1	6	-0.726	-4.409	0.45	1.365
X2.2	1	6	-0.529	-3.21	0.261	0.793
X2.3	1	4	-0.698	-4.236	0.86	2.608
X2.4	2	6	-0.462	-2.803	-0.158	-0.479
X2.5	2	6	-0.464	-2.816	-0.24	-0.728
X1.1	1	4	-1.503	-9.12	2.01	6.099
X1.3	1	6	-0.921	-5.591	1	3.035
X1.4	1	6	-0.944	-5.73	1.231	3.736
X1.5	1	6	-0.312	-1.894	-0.384	-1.165
Multivariate					156.793	27.485

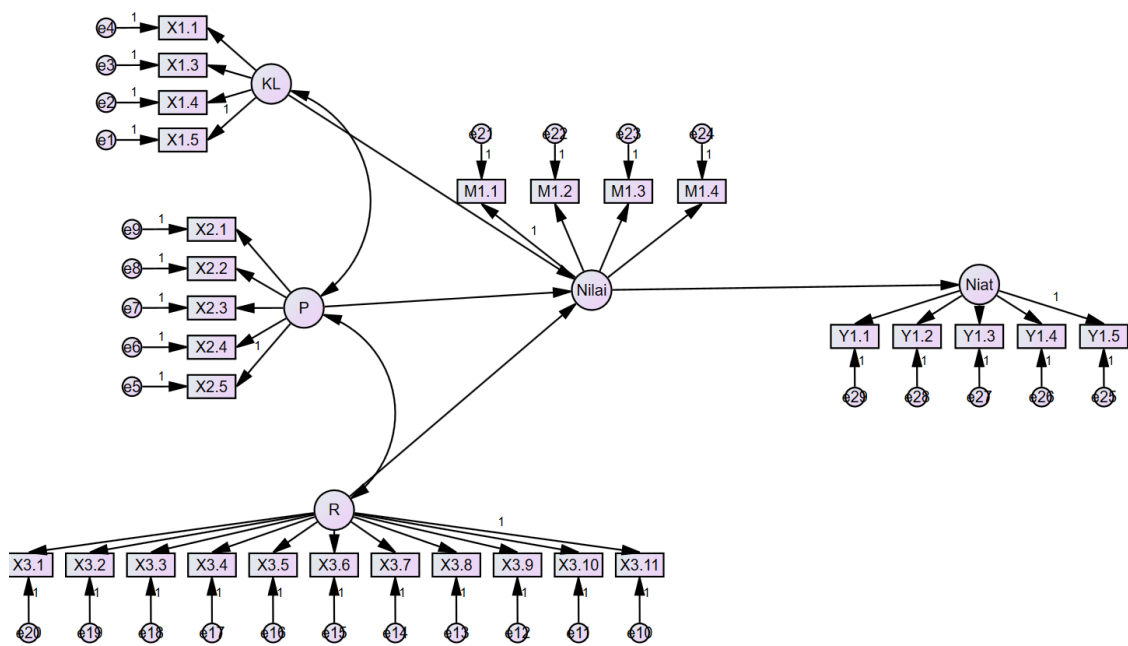
Lampiran 5

Kerangka SEM

A. Pengaruh variabel kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan religiusitas terhadap niat membeli



B. Variabel nilai yang dirasakan memoderasi pengaruh variabel kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan religiusitas terhadap niat membeli



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Karawang pada tanggal 8 Mei 2001 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara. Saat ini tinggal di Perumahan Buana Asri, Palumbonsari, Karawang, Jawa Barat. HP (082299656904). Alamat Email Nqoulans@gmail.com. Pendidikan SD ditempuh di SDIT Harapan Ummah lulus pada 2013, Pendidikan SMP ditempuh di SMPPTQT Al – Hikmah Cirebon lulus pada tahun 2016, Pendidikan SMA di SMAIT As – Syifa Boarding School lulus pada tahun 2019. Pendidikan selanjutnya pada tahun 2019 penulis diterima pada program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.