

ANALISIS TINGKAT MINAT BELI PRODUK SUSTAINABLE FASHION PADA GENERASI Z DI JABODETABEK

Miftahul Jannah Khaerunnisa¹, Mohammad Rizan², Nofriska Krissanya³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta ^{1,2,3}

Email: miftakhaerunnisa42@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 6 Bulan : Juni Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>Sustainable fashion concept has become a global trend. Particularly among Generation Z and Millennials who are more aware with environmental issues. The emergence of this concept is based on concern over negative impact from fast fashion production. This study aim to analyze the level purchase intention Generation Z in Jabodetabek region towards sustainable fashion product by applying Theory of Planned Behavior. The target of this research is Generation Z residing in the Jabodetabek region. The data were colected through an online questionnaire, resulting 123 respondents who met the eligibility criteria. This is quantitative research and this study use purposive sampling methode and applies descriptive analysis techniques using weighted scale and interval scale calculations. The result of this study indicate Generation Z in Jaboedetabek region has high level of purchase intention toward sustainable fashion product. All indicators in Theory of Planned Behavior – Attitude, Subjective norms, and Perceived behavioral control – significantly contribute to shaping Generation Z's purchasase intention toward sustainable fashion product in Jabodetabek region.</i></p> <p>Keyword: <i>Theory of Planned Behavior, Generation Z, Sustainable fashion, descriptive Analysis, Purchase Intention.</i></p>
Abstrak	<p><i>Konsep sustainable fashion saat ini menjadi sebuah trend global terutama dikalangan Gen Z dan Milenial yang lebih melek akan isu lingkungan. Konsep ini lahir dari keprihatinan atas dampak buruk yang dihasilkan dari produksi fast fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat minat beli Generasi Z Jabodetabek pada produk sustainable fashion dengan menggunakan Theory of Planned Behavior. Populasi dari penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui online kuesioner dan hasilnya terkumpul 123 responden yang telah memenuhi syarat. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan perhitungan skala berbobot dan skala interval. Hasil dari penelitian ini adalah Generasi Z di wilayah Jabodetabek memiliki tingkat minat beli yang tinggi pada produk sustainable fashion dan seluruh indikator dalam Theory of Planned Behavior (Attitude toward behavior, Subjective norms, Perceived Behavioral Control) berkontribusi dalam membentuk minat beli Generasi Z di wilayah Jabodetabek pada produk sustainable fashion.</i></p>
Kata Kunci:	<p><i>Theory of Planned Behavior, Generasi Z, Sustainable fashion, Analisis Deskriptif, Purchase Intention.</i></p>

A. PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan sangat pesat di era modern. Pada awalnya, pakaian hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar manusia untuk melindungi tubuh, tetapi seiring perkembangan zaman pakaian juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri, gaya hidup, dan bahkan status sosial seseorang. Perubahan fungsi tersebut menyebabkan permintaan terhadap produk fashion terus meningkat dari tahun ke tahun. Tingginya permintaan pasar mendorong lahirnya konsep fast fashion, yaitu sistem produksi pakaian yang menekankan kecepatan, jumlah besar, serta harga yang relatif murah agar mampu mengikuti tren yang terus berubah. Perusahaan-perusahaan besar seperti Zara dan H&M secara rutin meluncurkan koleksi baru dalam waktu yang sangat singkat sehingga konsumen terdorong untuk terus membeli produk terbaru. Meskipun memberikan keuntungan ekonomi dan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh pakaian dengan harga terjangkau, keberadaan fast fashion juga menimbulkan berbagai dampak negatif, terutama terhadap lingkungan dan masyarakat. Industri ini membutuhkan sumber daya alam dalam jumlah besar, seperti air dan energi, serta menghasilkan limbah yang sangat tinggi. Selain itu, penggunaan bahan sintesis seperti poliester yang sulit terurai turut memperparah permasalahan lingkungan karena menghasilkan mikroplastik yang mencemari perairan dan ekosistem. Proses produksi pakaian juga menghasilkan emisi karbon yang signifikan sehingga berkontribusi terhadap perubahan iklim global. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa di balik kemudahan dan murahannya produk fashion, terdapat konsekuensi lingkungan yang cukup serius.

Permasalahan yang ditimbulkan oleh fast fashion tidak hanya berkaitan dengan lingkungan, tetapi juga berkaitan dengan pola konsumsi masyarakat. Harga yang murah dan ketersediaan produk yang melimpah mendorong perilaku konsumtif, terutama pada kalangan muda yang cenderung mengikuti perkembangan tren. Banyak konsumen membeli pakaian bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan untuk mengikuti mode yang sedang populer. Akibatnya, banyak pakaian hanya digunakan dalam waktu singkat bahkan tidak pernah digunakan sama sekali sebelum akhirnya dibuang. Fenomena ini menyebabkan meningkatnya jumlah limbah tekstil yang sulit dikelola. Di Indonesia sendiri, perilaku konsumsi fashion yang tinggi dapat dilihat dari tingginya jumlah pembelian pakaian secara daring serta banyaknya pakaian yang dibuang setiap tahun. Selain itu, Indonesia juga menjadi salah satu negara tujuan masuknya pakaian bekas dari luar negeri, yang sebagian besar tidak layak pakai dan akhirnya menjadi sampah. Sebagai salah satu negara produsen tekstil

terbesar di dunia, Indonesia menghadapi tantangan yang cukup besar dalam mengatasi dampak lingkungan dari industri fashion. Limbah tekstil yang dihasilkan setiap tahun mencapai jumlah yang sangat besar dan berpotensi mencemari lingkungan apabila tidak dikelola dengan baik. Salah satu contoh nyata adalah pencemaran Sungai Citarum yang disebabkan oleh limbah industri tekstil. Pencemaran tersebut tidak hanya merusak kualitas lingkungan, tetapi juga berdampak langsung terhadap kesehatan masyarakat dan aktivitas ekonomi, khususnya sektor pertanian yang bergantung pada sumber air sungai tersebut.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif fast fashion mendorong munculnya gerakan slow fashion dan sustainable fashion. Konsep ini menekankan pentingnya proses produksi yang lebih ramah lingkungan, menghargai kesejahteraan pekerja, serta menghasilkan produk yang berkualitas dan tahan lama. Sustainable fashion hadir sebagai alternatif yang menawarkan keseimbangan antara kebutuhan konsumen dan keberlanjutan lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep keberlanjutan menjadi tren global yang semakin mendapat perhatian, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z dan Milenial. Kelompok generasi ini dinilai lebih peduli terhadap isu sosial dan lingkungan karena memiliki akses informasi yang luas melalui teknologi digital dan media sosial. Seiring meningkatnya kesadaran tersebut, permintaan terhadap produk fashion berkelanjutan juga mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Banyak perusahaan mulai menerapkan prinsip keberlanjutan dalam proses produksi maupun pemasaran produk mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Di Indonesia, salah satu contoh brand yang menerapkan konsep sustainable fashion adalah SukkhaCitta. Perusahaan ini mengembangkan model bisnis yang tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan. SukkhaCitta bekerja sama dengan petani dan pengrajin lokal dalam proses produksi, menggunakan bahan alami, serta menerapkan metode produksi yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan ini berupaya memberikan kesejahteraan yang lebih baik kepada para pekerja dan petani melalui sistem pembagian hasil yang lebih adil. Berbagai penghargaan yang diterima menunjukkan bahwa SukkhaCitta memiliki komitmen yang kuat terhadap prinsip keberlanjutan. Namun demikian, keberhasilan dalam menerapkan konsep sustainable fashion tidak selalu diikuti oleh tingginya minat beli konsumen. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z masih belum memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk dari SukkhaCitta. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya tingkat pengetahuan dan familiaritas konsumen terhadap brand tersebut. Banyak responden yang

belum mengenal SukkhaCitta maupun konsep yang diusung oleh perusahaan tersebut. Kurangnya informasi dan pemahaman mengenai manfaat sustainable fashion menyebabkan konsumen belum memiliki persepsi positif yang cukup kuat untuk mendorong niat membeli.

Selain faktor pengetahuan, terdapat beberapa hambatan lain yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sustainable fashion. Harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk fast fashion menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen enggan melakukan pembelian. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang cukup sensitif terhadap harga karena sebagian besar masih memiliki pendapatan yang terbatas. Di sisi lain, faktor desain, model, ukuran, dan ketersediaan produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Banyak konsumen merasa bahwa pilihan ukuran maupun model pada produk sustainable fashion masih belum selengkap produk fashion konvensional. Kondisi ini menciptakan hambatan yang disebut sebagai supply source barrier, yaitu keterbatasan akses terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen. Akibatnya, meskipun memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan, konsumen tetap lebih memilih produk fashion biasa yang dianggap lebih mudah diperoleh, lebih murah, dan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan belum tentu secara langsung mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, penelitian mengenai minat beli produk sustainable fashion menjadi penting untuk dilakukan, khususnya pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok usia yang mendominasi populasi Indonesia serta memiliki tingkat kesadaran yang relatif tinggi terhadap isu lingkungan. Selain itu, wilayah Jabodetabek dipilih karena merupakan pusat ekonomi dan bisnis dengan jumlah penduduk yang sangat besar serta tingkat akses informasi yang lebih baik dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk sustainable fashion dengan menggunakan Theory of Planned Behavior sebagai landasan teori. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen muda terhadap produk fashion berkelanjutan sehingga dapat menjadi masukan bagi pelaku industri dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus mendukung terciptanya pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) pada periode Januari hingga Maret 2025. Wilayah Jabodetabek dipilih karena merupakan kawasan megapolitan dengan jumlah penduduk yang sangat besar serta memiliki populasi Generasi Z yang tinggi, sehingga dianggap relevan untuk mengkaji minat beli produk sustainable fashion. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Data primer diperoleh dari responden yang disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter), sedangkan data sekunder diperoleh melalui kajian literatur dari artikel ilmiah, buku, situs resmi, berita, dan dokumenter yang berkaitan dengan topik penelitian. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi Generasi Z berusia 18–28 tahun, berdomisili di Jabodetabek, serta memiliki pengetahuan dan ketertarikan terhadap sustainable fashion. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan dalam mengukur minat beli produk sustainable fashion SukkhaCitta. Variabel penelitian terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control yang diukur melalui sejumlah indikator dalam bentuk pernyataan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert empat tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach Alpha dengan bantuan aplikasi SPSS. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden dan tingkat minat beli mereka terhadap produk sustainable fashion. Hasil perhitungan skor rata-rata kemudian diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Melalui analisis tersebut, penelitian bertujuan memberikan gambaran mengenai tingkat minat beli Generasi Z di Jabodetabek terhadap produk sustainable fashion serta faktor-faktor yang memengaruhinya berdasarkan kerangka Theory of Planned Behavior.

Untuk memudahkan dalam menginterpretasikan kecenderungan jawaban responden yang didapat melalui kuesioner, peneliti menggunakan acuan kriteria evaluasi sebagai berikut:

Kriteria Persentase Responden

No.	Kriteria	TPB terhadap produk <i>sustainable fashion</i> SukkhaCitta
1	0% - 25%	Sangat Tidak Baik
2	26% - 50%	Tidak Baik
3	51% - 75%	Baik
4	76% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Kriteria Tingkat Minat Beli

Kategori Tingkat Minat Beli	Rentang Skala
Sangat Rendah	1.0 - 1.75
Rendah	1.76 - 2.50
Tinggi	2.51 - 3.25
Sangat Tinggi	3.26 - 4.00

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan media sosial WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter). Meskipun jumlah minimal sampel yang ditetapkan adalah 100 responden, peneliti berhasil memperoleh 125 responden, namun hanya 123 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan digunakan sebagai sampel. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 84 orang (68%), diikuti usia 18–21 tahun sebanyak 29 orang (24%), dan usia 26–28 tahun sebanyak 10 orang (8%). Dominasi kelompok usia 22–25 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase awal dunia kerja dan telah memiliki penghasilan sendiri, sehingga memiliki kemampuan serta kecenderungan untuk melakukan pembelian produk fashion. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 93 orang (76%), sedangkan laki-laki berjumlah 30 orang (24%). Tingginya partisipasi perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki minat yang lebih besar terhadap topik fashion dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Jakarta dengan jumlah 53 orang (43%), disusul Bekasi sebanyak 32 orang (26%), Tangerang 14 orang (11%), serta Bogor dan Depok masing-masing 12 orang (10%). Dominasi responden dari Jakarta dapat dipengaruhi oleh tingginya daya beli masyarakat serta tingkat pendapatan yang relatif lebih tinggi dibandingkan daerah lain. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 65 orang (53%), diikuti pegawai negeri/swasta sebanyak 43 orang (35%), wiraswasta sebanyak 12 orang (9%), serta freelance, ibu rumah tangga, dan tutor masing-masing 1 orang (1%). Dominasi kelompok pelajar dan mahasiswa menunjukkan bahwa Generasi Z yang masih berada dalam dunia pendidikan memiliki tingkat kepedulian dan pengetahuan yang cukup tinggi terhadap isu lingkungan, sekaligus memiliki kecenderungan untuk membeli produk fashion sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 22–25 tahun, berdomisili di Jakarta, dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Dimensi	Item	N	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Attitude toward behavior</i>	ATB1	123	0.510	0.147	Valid
	ATB2	123	0.328	0.147	Valid
	ATB3	123	0.460	0.147	Valid
	ATB4	123	0.486	0.147	Valid
	ATB5	123	0.430	0.147	Valid
	ATB6	123	0.314	0.147	Valid
	ATB7	123	0.504	0.147	Valid
<i>Subjective norms</i>	SN1	123	0.656	0.147	Valid
	SN2	123	0.576	0.147	Valid
	SN3	123	0.541	0.147	Valid
	SN4	123	0.520	0.147	Valid
	SN5	123	0.440	0.147	Valid
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PBC1	123	0.478	0.147	Valid
	PBC2	123	0.496	0.147	Valid
	PBC3	123	0.405	0.147	Valid
	PBC4	123	0.506	0.147	Valid
	PBC 5	123	0.5080	0.147	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1 Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut karena memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. R tabel dalam penelitian ini adalah 0.147 untuk penelitian dengan jumlah responden 123.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	N	Nilai Alpha	Kondisi	Keterangan
Tingkat Minat Beli Generasi Z pada produk <i>sustainable fashion</i>	123	0.796	>0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025).

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 2 seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dengan nilai alpha >0.06

Tabel 3 Frekuensi Jawaban pada Variabel *Attitude toward behaviour*

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
ATB1	Saya menyukai produk <i>sustainable fashion</i> SukkhaCitta	<i>wi</i>	1	2	3	4
		<i>fi</i>	0	2	56	65
		%	0.0%	1.6%	45.5%	52.8%
		$\sum fiwi$	432			
		\bar{x}	3.51			
ATB2	Saya merasa bangga ketika membeli/menggunakan produk SukkhaCitta	<i>wi</i>	1	2	3	4
		<i>fi</i>	0	5	72	46
		%	0.0%	4.1%	58.5%	37.4%
		$\sum fiwi$	410			
		\bar{x}	3.33			
ATB3	Saya memiliki pengetahuan lebih tentang merek <i>Sustainable fashion</i> SukkhaCitta.	<i>wi</i>	1	2	3	4
		<i>fi</i>	1	12	65	45
		%	0.8%	9.8%	52.8%	36.6%
		$\sum fiwi$	400			
		\bar{x}	3.25			
ATB4	Saya percaya produk <i>sustainable fashion</i> SukkhaCitta membantu menyelamatkan lingkungan dari pencemaran	<i>wi</i>	1	2	3	4
		<i>fi</i>	1	5	38	79
		%	0.8%	4.1%	30.9%	64.2%
		$\sum fiwi$	441			
		\bar{x}	3.59			
ATB5	Jika disuruh memilih, saya akan memilih produk <i>sustainable fashion</i> dibandingkan produk <i>fast fashion</i>	<i>wi</i>	1	2	3	4
		<i>fi</i>	1	10	43	69
		%	0.8%	8.1%	35.0%	56.1%
		$\sum fiwi$	426			
		\bar{x}	3.46			
ATB6	Faktor <i>sustainability</i> /keberlanjutan penting bagi saya saat melakukan pembelian pakaian	<i>wi</i>	1	2	3	4
		<i>fi</i>	1	4	55	63
		%	0.8%	3.3%	44.7%	51.2%
		$\sum fiwi$	426			
		\bar{x}	3.46			
	Saya merekomendasikan	<i>wi</i>	1	2	3	4
		<i>fi</i>	0	8	69	46

ATB7	kepada teman dan keluarga untuk menggunakan merek sustainable fashion SukkhaCitta	%	0.0%	6.5%	56.1%	37.4%
		$\sum f_{iwi}$	407			
		\bar{x}	3.31			
Total Frekuensi		4	46	398	413	
Persentase		0.46%	5.3%	46.2%	37.9%	
Total Persentase		5.76%		84.1%		
Rata-Rata Variabel		3.42				

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, Persentase responden untuk menjawab pernyataan dengan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 84.1% jika mengacu pada kriteria persentasi responden maka termasuk ke dalam kriteria “Sangat Baik” artinya responden pada penelitian ini memiliki penilaian yang positif terhadap produk sustainable fashion dari SukkhaCitta.

Berdasarkan perhitungan skor rata-rata, attitude toward behavior mendapat skor rata-rata sebesar 3.42 yang mana berdasarkan kriteria tingkat minat beli termasuk ke Kategori “Sangat Tinggi” dengan rentang (3,26-4,00). Artinya Generasi Z di Jabodetabek memiliki sikap positif pada produk sustainable fashion karena mereka percaya bahwa produk sustainable fashion memiliki kontribusi positif pada lingkungan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan “Saya percaya produk sustainable fashion SukkhaCitta membantu menyelamatkan lingkungan dari pencemaran” yang mendapatkan skor sebesar 3.59. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Coherent Market Insight (2024), yang berpendapat bahwa Generasi Z cenderung untuk mencari merek yang menanamkan konsep keberlanjutan (sustainability) karena mereka yakin bahwa dengan membeli produk yang sustainable akan berkontribusi untuk menyelamatkan lingkungan. Tingginya skor rata-rata pada dimensi Attitude Towards Behavior ini didukung oleh penelitian dari Varah et al. (2021) yang menyatakan sikap positif terhadap perlindungan lingkungan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Didukung pula dengan mayoritas responden adalah perempuan, mereka cenderung untuk memiliki rasa kepedulian pada lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Wu et al. 2021). Namun di sisi lain pernyataan “Saya memiliki pengetahuan lebih tentang merek Sustainable fashion SukkhaCitta.” Mendapatkan skor rata-rata sebesar 3.25 yang mana merupakan skor terendah pada dimensi Attitude toward behavior. Meskipun skor tersebut termasuk ke dalam kategori sangat tinggi tetapi tingkat pengenalan terhadap brand SukkhaCitta belum sepenuhnya merata atau mendalam. Familiaritas dan pengetahuan terhadap sebuah produk penting untuk membentuk

instrumental attitude. Yaitu evaluasi rasional seseorang terhadap manfaat suatu produk. Karena semakin tinggi pengetahuan seseorang pada sebuah produk semakin kuat pula dasar rasional seseorang hingga memunculkan sikap positif pada suatu produk.

Tabel 4 Frekuensi Jawaban pada Variabel *Subjective Norms*

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
SN1	Ketika saya membeli produk <i>sustainable fashion</i> dari SukkhaCitta, orang-orang terdekat saya akan setuju dengan keputusan saya	<i>wi</i>	1	2	3	4
		<i>fi</i>	1	13	56	53
		%	0.8%	10.6%	45.5%	43.1%
		$\sum fiwi$	407			
		\bar{x}	3.31			
SN2	Ketika saya membeli produk <i>sustainable fashion</i> dari SukkhaCitta orang-orang terdekat akan mengapresiasi tindakan saya	<i>wi</i>	1	2	3	4
		<i>fi</i>	2	18	53	50
		%	1.6%	14.6%	43.1%	40.7%
		$\sum fiwi$	397			
		\bar{x}	3.23			
SN3	Jika saya membeli produk <i>sustainable fashion</i> dari merek	<i>wi</i>	1	2	3	4
		<i>fi</i>	0	12	66	45
	SukkhaCitta, kebanyakan orang yang penting bagi saya akan menganggapnya sebagai pembelian yang diinginkan					
		%	0.0%	9.8%	53.7%	36.6%
		$\sum fiwi$	402			
		\bar{x}	3.27			
SN4	Jika saya membeli produk <i>sustainable fashion</i> dari merek SukkhaCitta, orang-orang disekitar saya akan mendukung keputusan pembelian saya	<i>wi</i>	1	2	3	4
		<i>fi</i>	0	11	59	53
		%	0.0%	8.9%	48.0%	43.1%
		$\sum fiwi$	411			
		\bar{x}	3.34			
SN5	Membeli produk <i>sustainable fashion</i> adalah sebuah <i>trend</i>	<i>wi</i>	1	2	3	4
		<i>fi</i>	3	19	45	56
		%	2.4%	15.4%	36.6%	45.5%
		$\sum fiwi$	400			
		\bar{x}	3.25			
Total Frekuensi			6	73	279	257
Persentase			0.98%	11.8%	45.3%	41.7%
Persentase Total			12.7%		87%	
Rata-Rata Variabel			3.28			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, Persentase responden untuk menjawab pernyataan dengan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 87% jika mengacu pada kriteria persentase responden maka termasuk ke dalam kriteria “Sangat Baik” artinya orang-orang di sekitar

responden dapat mempengaruhi mereka untuk memiliki minat untuk membeli produk sustainable fashion dari SukkhaCitta. Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata, dimensi Subjective norms mendapatkan skor sebesar 3.28 artinya jika mengacu pada kriteria tingkat minat beli angka tersebut termasuk ke dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti dukungan, dorongan dan pengaruh dari keluarga, teman dan orang sekitar mempengaruhi Generasi Z di Jabodetabek untuk memiliki minat beli pada produk sustainable fashion.

Hal tersebut di dukung oleh pernyataan dengan skor tertinggi sebesar 3.34 “Jika saya membeli produk sustainable fashion dari merek SukkhaCitta, orang-orang disekitar saya akan mendukung keputusan pembelian saya”. Pernyataan ini mencerminkan bahwa aspek Supportive Norms dalam dimensi Subjective norms yaitu yaitu keyakinan bahwa lingkungan sosial memberikan dukungan terhadap perilaku membeli produk berkelanjutan berperan penting dalam membentuk Subjective norms artinya Generasi Z lebih percaya diri ketika mereka mengetahui bahwa pembaliannya akan didukung oleh orang-orang di sekitarnya.

Tapi disisi lain, pernyataan “Ketika saya membeli produk sustainable fashion dari SukkhaCitta, orang-orang terdekat akan mengapresiasi tindakan saya” mendapatkan skor 3,23 yang mana skor tersebut merupakan yang terendah diantara pernyataan lainnya. Artinya aspek Injunctive Norms pada Subjective norms yaitu sejauh mana seseorang mempersepsikan bahwa orang lain akan menyetujui atau memberikan penilaian positif terhadap tindakan tidak begitu optimal dalam membentuk Subjective norms pada Generasi Z di jabodetabek. Hal tersebut mengidikasikan bahwa Generasi Z di Jabodetabek tidak sepenuhnya mementingkan validasi orang lain ketika ingin membeli produk sustainable fashion dari SukkhaCitta meskipun kebutuhan akan validasi tetap ada.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Jane Castillo et al. (2021) yang menyatakan meskipun Generasi Z memiliki sifat individualis terkadang mereka melakukan penyesuaian perilaku dengan orang sekitar karena mereka ingin diterima dan diakui oleh lingkungan sekitar sehingga pengaruh eksternal seperti dari keluarga, teman dan orang sekitar dapat mempengaruhi Generasi Z di Jabodetabek untuk berperilaku.

Tabel 5 Frekuensi Jawaban pada Variabel *Perceived Behavioral Control*

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
	Saya percaya bahwa saya mampu untuk	<i>wi</i>	1	2	3	4
		<i>fi</i>	2	5	50	66
		%	1.6%	4.1%	40.7%	53.7%

PBC1	membeli produk dari SukkhaCitta saat ini	$\sum fiwi$	426			
		\bar{x}	3.46			
PBC2	Saya memiliki kemampuan membeli produk dari SukkhaCitta di masa depan	wi	1	2	3	4
		fi	1	2	61	59
		%	0.8%	1.6%	49.6%	48.0%
		$\sum fiwi$	424			
		\bar{x}	3.45			
PBC3	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk SukkhaCitta di masa depan	wi	1	2	3	4
		fi	0	12	66	45
		%	0.0%	9.8%	53.7%	36.6%
		$\sum fiwi$	402			
		\bar{x}	3.27			
PBC4	Saya percaya diri untuk bisa membeli produk dari SukkhaCitta di kemudian hari	wi	1	2	3	4
		fi	1	3	57	62
		%	0.8%	2.4%	46.3%	50.4%
		$\sum fiwi$	426			
		\bar{x}	3.46			
PBC5	Saya mampu membeli produk-produk SukkhaCitta secara rutin.	wi	1	2	3	4
		fi	3	31	50	39
		%	2.4%	25.2%	40.7%	31.7%
		$\sum fiwi$	371			
		\bar{x}	3.02			
Total Frekuensi			7	53	284	271
Persentase			1.1%	8.6%	46.2%	44.1%
Persentase total			9.7%		90.1%	
Rata-Rata Variabel			3.33			

Sumber: Data dilah oleh peneliti (2025)

Tabel di atas memperlihatkan persentase responden untuk menjawab pernyataan dengan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 90.1% jika mengacu pada Tabel 5 maka termasuk ke dalam kriteria “Sangat Baik” dengan skor rata-rata yang didapat sebesar 3.33 berdasarkan Tabel 5 termasuk ke dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Artinya, responden pada penelitian ini memiliki kepercayaan diri serta kemampuan untuk membeli produk sustainable fashion SukkhaCitta saat ini maupun di kemudian hari.

Hal tersebut terlihat pada pernyataan yang mendapat skor rata-rata tertinggi yaitu “Saya percaya bahwa saya mampu untuk membeli produk dari SukkhaCitta saat ini” mendapatkan skor rata-rata sebesar 3.46 dan pernyataan “Saya percaya diri untuk bisa membeli produk dari SukkhaCitta di kemudian hari” yang mendapat skor rata-rata sebesar 3.46. Sementara itu Pernyataan “Saya mampu membeli produk-produk SukkhaCitta secara rutin.” Mendapatkan skor terendah sebesar 3.02. Artinya Meskipun masih termasuk ke dalam kategori “tinggi” Generasi Z masih kurang mampu untuk membeli produk SukkhaCitta secara rutin hal ini disebabkan adanya keterbatasan kontrol eksternal pada Generasi Z di

Jabodetabek seperti harga produk atau prioritas keuangan lainnya (Kumar et al., 2021; Saut & Saing, 2021).

Setelah melakukan analisis dimensi pada Theory of Planned Behavior (TPB), selanjutnya peneliti. menghitung skor rata-rata akhir berdasarkan dimensi pada Theory of Planned Behavior (TPB).

Tabel 6 Skor Rata-Rata Akhir

<i>Theory of Planned behavior (TPB)</i>		
<i>Attitude Toward Behaviour</i>	<i>Subjective norms</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>
3.42	3.28	3.33
$\frac{\sum \bar{x}}{3}$ Rata-rata akhir: = 3.34		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat skor rata-rata akhir yang didapat sebesar 3.34 yang artinya jika mengacu pada Tabel 6 termasuk dalam kriteria “Sangat Tinggi” dengan rentang kelas interval 3.26 - 4.00. Berdasarkan analisis per-dimensi yang telah dilakukan responden cenderung menunjukkan jawaban yang positif dengan persentase responden yang menjawab “Sangat Setuju” dan “Setuju” yang lebih mendominasi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat minat beli Generasi Z di Jabodetabek pada produk *sustainable fashion* SukkhaCitta sangat tinggi.

Dimensi *Attitude Toward Behavior* mendapatkan skor rata-rata tertinggi pada penelitian ini diikuti dengan *Perceive Behavioral Control* dan *Subjective norms*. Selaras dengan penelitian dari Chi et al. (2021) dan Ahmed et al. (2021) dimana *Attitude toward behavior* menjadi dimensi yang paling kuat diikuti oleh *Perceived behavioral control* dan *Subjective norms*. Hal ini di sebabkan Generasi Z cenderung mengambil keputusan bedasarkan nilai pribadi (Chi et al., 2021). Di sisi lain niat beli mereka juga dipengaruhi oleh persepsi tentang kemampuan membeli (PBC).

D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat minat beli produk *sustainable fashion* SukkhaCitta pada Generasi Z di Jabodetabek dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z di Jabodetabek memiliki tingkat minat beli yang sangat tinggi terhadap produk *sustainable*

fashion SukkhaCitta. Dimensi Attitude Towards Behavior memperoleh skor rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa sikap positif menjadi faktor utama yang mendorong minat beli responden. Generasi Z memiliki ketertarikan yang besar terhadap produk fashion ramah lingkungan serta meyakini bahwa produk sustainable fashion memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi kelestarian lingkungan. Selain itu, dimensi Perceived Behavioral Control juga memperoleh skor yang sangat tinggi dan menempati posisi kedua. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki keyakinan, kemampuan, serta rasa percaya diri yang kuat untuk membeli produk sustainable fashion SukkhaCitta baik saat ini maupun di masa mendatang.

Dimensi Subjective Norms juga memperoleh skor rata-rata yang sangat tinggi meskipun lebih rendah dibandingkan dua dimensi lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan sekitar turut berperan dalam membentuk minat beli Generasi Z terhadap produk sustainable fashion. Dukungan, persetujuan, dan apresiasi dari orang-orang terdekat mampu mendorong ketertarikan mereka untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa sikap positif terhadap sustainable fashion, keyakinan terhadap kemampuan membeli, serta dukungan sosial dari lingkungan sekitar menjadi faktor-faktor penting yang membentuk tingginya minat beli Generasi Z di Jabodetabek terhadap produk sustainable fashion SukkhaCitta.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Aditya, F., & Nurbaiti, A. (2020). Pengaruh Audit Internal Dan Pengendalian Internal Terhadap Pencegahan Kecurangan (Studi Kasus Pada Pt Pln (Persero) Bagian Wilayah Sumatera Barat) The Effect Of Internal Audit And Internal Control On Fraud Prevention (Study Case at PT PLN (Persero) Regional Section West Sumatera).
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021a). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021b). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Alfaruqy, M. Z. (2022). Generasi Z dan Nilai-Nilai yang Dipersepsikan dari Orangtuanya Generation Z and the Perceived Values from the Parents (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.uml.ac.id/TIT>
- Alfauzy, M. N., & Nita, A. (2021). Determining Barriers Factors That Affecting Indonesian Young Customer Purchase Intention of Sustainable Fashion. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(8), 509–517. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i8.938>
- Alifah, N. N. (2022, March 19). Deretan Kota dengan Ekonomi Terbesar di Indonesia, Ada Kotamu? [Goodstats.Id](https://www.goodstats.id/).
- Aprili, A. N., Sadat, A. M., & Rivai P, A. K. (2023). Studi Eksplorasi Minat Beli Mobil Listrik pada Generasi Milenial. *Journal of Business Application*, 2(2), 139–158. <https://doi.org/10.51135/jba.v2.i2.p139-158>
- Aseri, M., & Ansari, Z. A. (2023). Purchase Behaviour of Green Footwear in Saudi Arabia Using Theory of Planned Behaviour. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065045>
- Aziza, N. (2023). Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif (pp. 166–178). Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, JAWA BARAT, Tahun 2020 (2024-09-18). <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/13/0#:~:text=Jumlah%20Kons,ep%20Penduduk%20menurut%20Generasi:%20Pengelompokan%20penduduk%20menurut%20Generasi.%20Sumber>
- Baskoro, D., & Wadrianto, G. K. (2023, January 23). Kisah Pendiri SukkhaCitta, Berdayakan Perajin dan Pelestari Lingkungan . [Lifestyle.Kompas.Com](https://lifestyle.kompas.com). <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/01/23/060550820/kisah-pendiri-sukkhacitta-berdayakan-perajin-dan-pelestari-lingkungan?page=all>
- Baskoro, D., & Wisnubrata. (2023, March 18). 5 Kebiasaan Gen Z Saat Belanja, Sangat Berbeda dengan Ge5 Kebiasaan Gen Z Saat Belanja, Sangat Berbeda dengan Generasi Lain. [Kompas.Com](https://lifestyle.kompas.com). <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/03/18/073644220/5->

kebiasaan-gen-z-saat-belanja-sangat-berbeda-dengan-generasi-lain?page=all

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. In *Europe's journal of psychology* (Vol. 16, Issue 3, pp. 352–356). <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>

Boudot, M. (2022, September 14). The Fashion Industry's Dirty Secret: The World's Most Polluted River in Indonesia [Video recording]. *Java Discover*.

Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403–417. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1110>

Chi, T., Gerard, J., Yu, Y., & Wang, Y. (2021). A study of U.S. consumers' intention to purchase slow fashion apparel: understanding the key determinants. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(1), 101–112. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1872714>

CNBC Indonesia. (2022, October 19). Tak Terduga! Jutaan Limbah Tekstil Ternyata Berasal Dari Sini. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221019164842-4-381003/tak-terduga-jutaan-limbah-tekstil-ternyata-berasal-dari-sini>

Coherent Market Insight. (2024). Global Sustainable Fashion Market Size and Share Analysis - Growth Trends and Forecasts (2023 - 2030). <https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/global-sustainable-fashion-market#:~:text=Global Sustainable Fashion Market size was valued at US%247.80,22.9%25 from 2023 to 2030.>

Custom Market Insight. (2024). Global Sustainable Fashion Market 2024-2033. Defitri, M. (2022, September 2). Sustainable Fashion Brand di Indonesia. *Waste4change*. <https://waste4change.com/blog/brand-tekstil-sustainable-di-indonesia/>

Dellanita, A., & Nariswari, S. L. (2022, July 22). Studi: Gen Z Terbukti Peduli pada Lingkungan dan Tidak Boros. *Kompas.Com*.

Ditamei, S. (2022, August 22). 10 Kota Terkaya di Indonesia Tahun 2022, Jakarta Paling Kaya? *Detik.Com*.

Edelson, S. (2022, August). 72% Of College Students Shopped Fast Fashion In 2022; Can ThredUP Change Their Wasteful Ways. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/sharonedelson/2022/08/25/72-of-college-students->

shopped-fast-fashion-in-2022-can-thredup-change-their-wasteful-ways/?utm_source=chatgpt.com

- Efremov, J., Kertakova, M., & Vangja, dimitrijeva-kuzmanoska. (2021). Expression of personality through dressing. *Tekstilna Industrija*, 69, 28–35. <https://doi.org/10.5937/tekstind2101028E>
- Eldridge, A. (2024). Generation Z. In *Britanica Encyclopedia*. <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>
- Ermaningtiastuti, C. (2022, October 29). SukkhaCitta Jadi Merek Fesyen Pertama Bersertifikasi BCorp di Indonesia. <https://www.marketeers.com/>
<https://www.marketeers.com/sukkhacitta-jadi-merek-fesyen-pertama-bersertifikasi-b-corp-di-indonesia/>
- Floriano, M. D. P., & de Matos, C. A. (2022). Understanding Brazilians' Intentions in Consuming Sustainable Fashion. *Brazilian Business Review*, 19(5), 525–545. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.4.en>
- Global Fashion Industry Statistics. (2023). Fashionunited.
- Gosselin, V. (2019, May 4). Fast Fashion Brands are Tapping into Sustainability to Restore Their Desirability towards Youth. *Heuritech.Com*. <https://www.heuritech.com/articles/fashion-retail/sustainability-fast-fashion/>
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- He, J., & Sui, D. (2024). Investigating college students' green food consumption intentions in China: integrating the Theory of Planned Behavior and Norm Activation Theory. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1404465>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Populasi dan Sampel. In M. Pradana (Ed.), *METODE PENELITIAN* (p. 167). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Illuminem. (2023, May 9). Unveiling the grim reality: Exploring the most polluted rivers in the world. *Illuminem*. <https://illuminem.com/illuminemvoices/unveiling-the-grim-reality-exploring-the-most-polluted-rivers-in-the-world>
- Indikator. (2022). Akses Media dan Perilaku Digital. <https://indikator.co.id/rilis-survei-online-20-april-2022/>
- Jane Castillo, A. M., Mae Gavilan, P. T., Gida, C. A., Gonzalvo, J. B., Frances Labrador, K. B., & Abacan, A. A. (2021). Prevalence of Individuality and Conformity as Behavioral Traits Among Generation Z. *IOER INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY RESEARCH*

JOURNAL, 3(3), 2021. www.ioer-imrj.com

- Jaspin, S. W., Remmang, H., Edowai, R., Abduh, T., Haidar, A. M., Ruslan, M., Dermawan, A. W., Sapiri, M., Said, M., Chahyono, & Menne, F. (2021). *Kepemimpinan Transformasional & Budaya Organisasi dalam Pelayanan Publik* (M. Y. Saleh, H. Abubakar, & S. Suriani, Eds.). CV. Berkah Utami.
- Johnsen, M. M. (2019, October 21). The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10>
- Júlia Vilaça. (2022, February 18). Fashion Industry Statistics: The 4th Gorgeous Sector is Way More Than Just About Clothing. *Fashinnovation*.
- Kan, M. P. H., & Fabrigar, L. R. (2017). Theory of Planned Behavior. In *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (pp. 1–8). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1191-1
- Kelleher, D. (2024). Fast Fashion. In *Encyclopedia Britannica*. www.britannica.com. <https://www.britannica.com/art/fast-fashion>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Komara, C. N., & Yulianti, E. (2023). Analysis of Factors Affecting Parents' Purchase Intention on Eco-Friendly Baby Clothing Products in Indonesia.
- Kompas. (2022, July 19). Citayam Fashion Week”, Generasi Z, dan Limbah “Fashion” yang Tak Disadari. *Kompas.Com*. <https://jeo.kompas.com/citayam-fashion-week-generasi-z-dan-limbah-fashion-yang-tak-disadari>
- Krissanya, N., Sholikhah, S., Berutu, M. B., & Sari, D. A. P. (2023). Exploring the role of green brand positioning in determining green product purchase intention. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 88–95. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i2.838>
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Kumparan. (2023, March 2). Pengertian dan Teknik Non Probability Sampling dalam Metode

- Penelitian. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-dan-teknik-non-probability-sampling-dalam-metode-penelitian-1zw5SWcAJVX>
- Laras, A. (2023, January 20). Mengenal Sukkha Citta, Brand Lokal Berkelanjutan yang Berdayakan Ribuan Ibu Rumah Tangga. Lifestyle.Bisnis.Com. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20230120/104/1620270/mengenal-sukkha-citta-brand-lokal-berkelanjutan-yang-berdayakan-ribuan-ibu-rumah-tangga>
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020816>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>
- Numerator. (2023). No Title.
- Pamugari, D. (2023, August 24). Mengenal Gerakan “Slow Fashion” dan Dampaknya Terhadap Lingkungan. CXO Media. <https://www.cxomedia.id/fashion/20230824154755-12-179276/mengenal-gerakan-slow-fashion-dan-dampaknya-terhadap-lingkungan>
- Patiño-Toro, O. N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., & Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. *Sustainable Environment*, 10(1), 2356392. <https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392>
- PBB. (2019, March 25). UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable. UN News. <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>
- Purwanto, N. (2019). Variabel dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 196. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Pusparisa, Y. (2021, February 8). Jabotabek, Wilayah Urban dengan Populasi Terbesar Kedua di Dunia. Katadata.Co.Id. Jabotabek, Wilayah Urban dengan Populasi Terbesar Kedua di Dunia
- Ramadhan, M., Siroj, R., & Afgani, M. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 6, 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Ramdhani, N. (2019). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior.

Buletin Psikologi , 19, 55–69.

- Reika, A. (2023). Bahan Polyester Pengertian dan Kelebihan. Zalora. <https://www.zalora.co.id/blog/fashion/bahan-polyester-pengertian-kelebihan/>
- Rimal, R. N., & Yilma, H. (2022). Descriptive, Injunctive, and Collective Norms: An Expansion of the Theory of Normative Social Behavior (TNSB). *Health Communication*, 37(13), 1573–1580. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1902108>
- Rizqiyah, A. (2023, September 6). Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast Fashion. GoodStats. <https://goodstats.id/article/sampah-pakaian-makin-banyak-saatnya-sudah-konsumsi-fast-fashion-Bx10s>
- Roseira, C., Teixeira, S., Barbosa, B., & Macedo, R. (2022). How Collectivism Affects Organic Food Purchase Intention and Behavior: A Study with Norwegian and Portuguese Young Consumers. *Sustainability*, 14, 7361. <https://doi.org/10.3390/su14127361>
- Saut, M., & Saing, T. (2021). Factors affecting consumer purchase intention towards environmentally friendly products: a case of generation Z studying at universities in Phnom Penh. *SN Business & Economics*, 1(6). <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00085-2>
- Shah, K. (2025, January 17). Shopping trends – How men and women shop for clothes in Britain. YouGov. <https://business.yougov.com/content/51390-shopping-trends-how-men-and-women-shop-for-clothes-in-britain>
- Suci, I. (2024). Indeks Tingkat Penerimaan Pengguna Aplikasi Jasa Pesan Antar Grabfood. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 626–644. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i3.1405>
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sukkhacitta. (2023, December 5). Sukkhacitta. <https://www.sukkhacitta.com/>. <https://www.sukkhacitta.com/pages/connect>
- Syahrani, M. (2023, April 29). Daftar Negara Yang Menjadi Sumber Pasokan Pakaian Terbanyak di Dunia. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/melasyhrn/daftar-negara-yang-menjadi-sumber-pasokan-pakaian-terbanyak-di-dunia-AqM7q>
- Thongpila, K., Thongpila Supervisor, K., & Chkanikova, O. (2019). Fabricated Future-Applying The Theory Of Planned Behavior to Influence Purchase Intention of Green Fashion Made from Recycled Plastic in Thailand. Thesis for Two Year Master, 30 Ects Textile

Management Title: Fabricated Future-Applying The Theory Of Plann.

- Tuan, P. Van, Thao, N. P. T., Linh, L. T. T., Le, T. T., & Linh, N. T. (2022). Factors Influencing Purchasing Intention Toward Electric Vehicle in Vietnam. *Journal of Social Commerce*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:250288174>
- UN environment programme. (2021, November 12). Putting the brakes on fast fashion. UN Environment Programme. <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>
- Vannia, D., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Green marketing, Environmental concern, dan Attitude toward behavior terhadap Purchase intention: Studi Pada Laki-laki Pengguna Skincare Lokal di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, Vol 3 No 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.18>
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., & Khamrang, S. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 23(6), 9181–9195. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>
- Wang, L., & Wong, P. P. W. (2021). Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: a theory of planned behaviour approach. *Tourism Review*, 76(5), 1164–1180. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0327>
- Wardhana, A. (2023). Instrumen Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (pp. 157–173).
- Wijaya, S. G. T., & Paramita, E. L. (2021). Purchase intention toward sustainable fashion brand: analysis on the effect of customer awareness on sustainability on willingness to pay. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(1), 49–57. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.1.2021.49-57>
- Wilson, N., & Edelyn, E. (2022). Predicting Indonesian Consumers' Intention to Buy Green Cosmetics Using The Modified TPB Framework. *Journal of Business & Applied Management*, 15, 79–112. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3137>
- Wolff, H. N. (2024, February 13). Reasons for not adopting sustainable consumption practices among consumers in Indonesians as of December 2023, by gender. Statista.Com. Reasons for not adopting sustainable consumption practices among consumers in Indonesians as of December 2023, by gender
- Wu, C., Liang, S., Wu, W., & Hong, Y. (2021). Practicing green residence business model based on tpb perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137379>

- Wulan, S., Adi, S., Hasesda, P., Yulianto, E., Luthfi, A. N., & Fahrudi, I. (2024). Determining Factors Influencing Generation Z's Intention to Purchase Green Cosmetics. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Issue 1). <https://profit.ub.ac.id>
- Yogatama, B. K. (2021, May 10). Usia 25 Tahun Idealnya Punya.... *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/05/10/usia-25-tahun-idealnya-punya/>
- Yonathan, A. Z. (2024, February 10). Ini Dia Rata-rata Pendapatan Gen Z, Ada yang Di Atas 10 Juta? *Goodstats.Id*. <https://data.goodstats.id/statistic/ini-dia-rata-rata-pendapatan-gen-z-ada-yang-di-atas-10-juta-QdAGg>
- Zhang, Y., Liu, C., & Lyu, Y. (2023). Profiling Consumers: Examination of Chinese Gen Z Consumers' Sustainable Fashion Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11), 1–18. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/11/8447>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021a). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021b). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, Volume 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>