

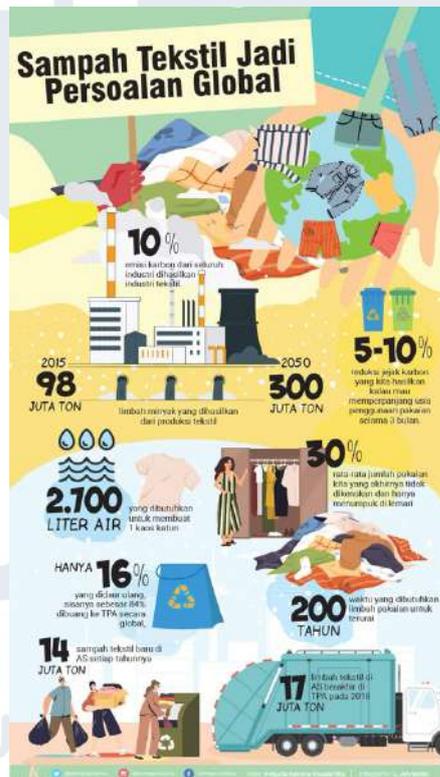
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri fashion global saat ini menjadi salah satu sektor yang paling berdampak terhadap lingkungan. Berdasarkan data dari United Nations Environment Programme (UNEP), sektor fashion bertanggung jawab atas sekitar 10% dari total emisi karbon dunia dan 20% dari penggunaan air industri (UNEP, 2020; Khaola, 2021). Produksi pakaian, terutama melalui sistem *fast fashion*, menghasilkan sekitar 92 juta ton limbah tekstil setiap tahun.

Gambar 1.1 Data Sampah Tekstil Global



Sumber: Kompas.id

Selain itu dikutip dari Kompas.id (2020), industri ini juga melepaskan mikroplastik dari serat sintetis ke lautan, yang berdampak negatif pada ekosistem laut dan kesehatan manusia. *Fast fashion* adalah model produksi pakaian yang menekankan pada kecepatan dan biaya produksi rendah untuk menghasilkan dan menciptakan tren terbaru ke pasar. Namun, pendekatan ini memiliki dampak yang

sangat signifikan terhadap lingkungan dan tenaga kerja. Dari sisi lingkungan, industri *fast fashion* berkontribusi terhadap peningkatan limbah tekstil dan polusi.

Menurut Leman, Soelityowati, dan Purnomo (2020), produksi massal pakaian dengan siklus yang cepat menghasilkan limbah yang sulit terurai dan meningkatkan pemanasan global. Selain itu, dikutip dari Katadata (2023) pewarna tekstil yang digunakan juga seringkali mengandung bahan-bahan kimia berbahaya yang mencemari air dan membahayakan kesehatan manusia. Dari perspektif tenaga kerja, industri *fast fashion* seringkali mempekerjakan pekerja dengan upah yang rendah dan kondisi atau lingkungan kerja yang tidak layak. Dikutip dari Kumparan (2022), banyak pekerja di negara berkembang yang menghadapi eksploitasi dalam industri *fast fashion*, termasuk jam kerja yang panjang dan lingkungan bekerja yang berbahaya. Oleh sebab itu, meskipun *fast fashion* menawarkan pakaian yang *trendy* dengan harga yang terjangkau, dampak negatifnya terhadap lingkungan dan kesejahteraan pekerja tidak dapat diabaikan lagi.

Di Indonesia, dampak *fast fashion* semakin terasa seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan pakaian murah dan cepat. Meskipun minat terhadap *sustainable fashion*—mode yang ramah lingkungan dan etis—mulai tumbuh, implementasinya di pasar Indonesia masih menghadapi tantangan besar, seperti harga produk yang relatif lebih tinggi dan keterbatasan akses terhadap produk-produk tersebut. Jabodetabek, sebagai kawasan metropolitan terbesar di Indonesia, merupakan lokasi strategis untuk penelitian mengenai pengaruh eco-shame, attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control terhadap niat beli produk fesyen berkelanjutan pada Generasi Z. Dengan konsentrasi Generasi Z yang signifikan, berdasarkan data BPS 2020 yang mencatat 1,8 juta jiwa usia 15-24 tahun di DKI Jakarta saja, wilayah ini merepresentasikan populasi muda urban yang relevan. Kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat urban Jabodetabek juga terus meningkat, sebagaimana ditunjukkan oleh survei Nielsen (2019) yang menyebutkan bahwa 63% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Norma sosial yang kuat di kawasan ini memperkuat relevansi subjective norms dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Ditambah dengan aksesibilitas tinggi terhadap produk fesyen berkelanjutan dan daya beli yang besar,

Jabodetabek memiliki potensi besar sebagai pasar fesyen berkelanjutan, dengan pertumbuhan minat konsumen mencapai 30% per tahun menurut laporan BCG 2021.

Meskipun terdapat peningkatan kesadaran lingkungan, niat pembelian produk fesyen berkelanjutan di kalangan Generasi Z di Jabodetabek masih tergolong rendah. Survei oleh Jakpat pada 2023 mengungkap bahwa 78% responden Generasi Z dan Milenial memiliki minat tinggi terhadap gerakan zero waste, tetapi hanya 16% di antaranya yang telah menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian Ina Ratriyana (2021) yang menemukan bahwa meskipun generasi muda memiliki antusiasme terhadap isu lingkungan, perilaku mereka sering terhambat oleh tekanan untuk sukses dan pengaruh sosial. Walaupun 60% konsumen menyatakan kesediaannya untuk membayar lebih untuk produk fesyen berkelanjutan, Generasi Z masih menunjukkan kesenjangan antara kesadaran dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Fenomena ini menjadikan Jabodetabek tidak hanya relevan untuk penelitian, tetapi juga penting untuk memahami tantangan dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Merek-merek lokal seperti Imaji Studio dan Kana Goods telah mempromosikan *sustainable fashion*, menggunakan bahan alami dan pewarna nabati serta bekerja sama dengan pengrajin lokal untuk meminimalkan dampak lingkungan.

Negara-negara Asia lainnya seperti Jepang, Korea Selatan, dan Singapura telah melihat peningkatan signifikan dalam adopsi *sustainable fashion*, tingkat pembelian aktual di Indonesia masih relatif rendah (Tirto, 2023; Green Info, 2023). Meskipun begitu, potensi adopsi *sustainable fashion* di Indonesia tetap tinggi. Generasi Z, sebagai konsumen terbesar dalam industri fashion saat ini, memiliki pengaruh besar terhadap perubahan pola konsumsi. Kesadaran lingkungan yang tinggi di kalangan generasi ini, serta potensi pertumbuhan ekonomi mereka di masa depan, diharapkan dapat mendorong peningkatan permintaan akan produk *sustainable fashion*.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan edukasi yang lebih mendalam mengenai manfaat jangka panjang dari produk ramah lingkungan serta inovasi dalam produksi yang dapat menekan biaya, sehingga produk berkelanjutan dapat bersaing dengan fast fashion. Selain itu, peran media sosial dan influencer juga

dapat digunakan untuk mempromosikan tren *sustainable fashion* di kalangan generasi muda, mengingat pengaruh besar mereka terhadap gaya hidup dan pilihan konsumsi (McKinsey, 2023; Fibre2Fashion, 2021).

Eco-Shame adalah perasaan malu atau bersalah yang dialami individu akibat tindakan yang dianggap tidak ramah lingkungan. Perasaan ini dapat mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan guna mengurangi rasa bersalah. Misalnya, seseorang yang merasa malu karena membeli produk *fast fashion* mungkin beralih ke fesyen berkelanjutan sebagai kompensasi. Namun, faktor seperti harga yang lebih tinggi, aksesibilitas yang terbatas, dan kurangnya pemahaman tentang *sustainable fashion* dapat menghambat perubahan perilaku ini.

Attitude mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Dalam konteks *sustainable fashion*, sikap positif terhadap produk ramah lingkungan dapat meningkatkan niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk berkelanjutan, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Subjective Norms atau norma subjektif adalah persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Jika konsumen percaya bahwa orang-orang penting dalam hidup mereka mendukung pembelian produk *sustainable fashion*, mereka lebih mungkin memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Dukungan sosial dan ekspektasi dari kelompok referensi dapat memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Terakhir, *Perceived Behavioral Control* merujuk pada keyakinan individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Dalam konteks ini, jika konsumen merasa memiliki sumber daya dan kesempatan yang memadai untuk membeli produk fesyen berkelanjutan, seperti akses ke toko yang menjual produk tersebut dan kemampuan finansial, mereka lebih mungkin memiliki niat untuk membeli. Sebaliknya, hambatan seperti harga tinggi dan aksesibilitas rendah dapat menurunkan persepsi kontrol dan, akibatnya, niat pembelian. Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor psikologis seperti *eco-shame*, *attitude*, *perceived behavioural control*, dan *subjective norms*

memengaruhi niat pembelian produk *sustainable fashion* di kalangan Generasi Z di Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *eco-shame* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk *sustainable fashion* pada Generasi Z di Jabodetabek?
2. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk *sustainable fashion* Generasi Z di Jabodetabek?
3. Apakah *subjective norms* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk *sustainable fashion* Generasi Z di Jabodetabek?
4. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk *sustainable fashion* Generasi Z di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *eco-shame* terhadap niat pembelian produk *sustainable fashion*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *attitude* konsumen terhadap niat pembelian produk *sustainable fashion*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *subjective norms* konsumen terhadap niat pembelian produk *sustainable fashion*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *perceived behavioral control* terhadap niat pembelian produk *sustainable fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam

konteks pembelian produk sustainable fashion. Hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk berkelanjutan di kalangan Gen Z di Jabodetabek.

2. Manfaat Praktis dan Manfaat Sosial:

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi para pelaku industri *fashion*, terutama mereka yang bergerak di sektor *sustainable fashion*. Informasi mengenai faktor yang memengaruhi niat pembelian Gen Z di Jabodetabek dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif. Penelitian ini juga memiliki manfaat sosial, yakni mendorong peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi *fashion* yang bertanggung jawab secara lingkungan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian, diharapkan dapat terjadi peningkatan adopsi *sustainable fashion*, yang berdampak positif pada lingkungan dan kesejahteraan sosial.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Penelitian difokuskan pada responden dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Hal ini dilakukan untuk mencerminkan perilaku konsumsi di area perkotaan dengan akses informasi yang lebih luas mengenai *sustainable fashion*.
2. Pengumpulan data dilakukan selama bulan September hingga bulan November 2024, sehingga hasilnya mencerminkan kondisi dan preferensi konsumen pada periode tersebut. Hasil ini mungkin dapat mengalami perubahan jika dilakukan di masa mendatang. Hal ini dapat disebabkan oleh tren dan kesadaran lingkungan yang berkembang pesat.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan, dan sistematika penelitian.

- **BAB II: Landasan Teori**

Bab ini mengulas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk **Theory of Planned Behavior**, konsep **sustainable fashion**, serta penelitian-penelitian terdahulu terkait variabel-variabel yang diteliti.

- **BAB III: Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

- **BAB IV: Analisis dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan analisis data, serta membahas implikasi hasil penelitian dalam konteks teori dan penelitian sebelumnya.

- **BAB V: Simpulan dan Saran**

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian serta memberikan rekomendasi yang relevan bagi merek sustainable fashion dan pengambil kebijakan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA