

INTISARI

Industri fesyen khususnya mode cepat, telah menjadi penyumbang signifikan terhadap masalah lingkungan global, seperti polusi, limbah tekstil, dan emisi karbon. Di sisi lain, Generasi Z, sebagai segmen konsumen utama saat ini, menunjukkan kesadaran tinggi terhadap isu keberlanjutan. Namun, terdapat kesenjangan antara kesadaran lingkungan dengan perilaku konsumsi nyata, khususnya dalam mendukung produk mode berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi bertanggung jawab Generasi Z di Indonesia, dengan fokus pada sikap kelingkungan, niat pembelian berkelanjutan, partisipasi daur ulang, dan perilaku bertanggung jawab secara sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Metode SEM PLS dan SmartPLS 4. Hasil olah data menunjukkan bahwa sikap terhadap lingkungan berpengaruh positif pada niat pembelian berkelanjutan. Sikap kelingkungan memediasi pengaruh niat pembelian berkelanjutan pada perilaku bertanggung jawab secara sosial. Partisipasi daur ulang memoderasi pengaruh niat pembelian berkelanjutan pada perilaku bertanggung jawab secara sosial. Serta, partisipasi daur ulang memoderasi pengaruh sikap kelingkungan pada perilaku bertanggung jawab secara sosial.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajer pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada isu keberlanjutan, khususnya dalam industri fesyen. Manajer pemasaran disarankan untuk mempertimbangkan sikap Generasi Z terhadap lingkungan guna mendorong peningkatan niat pembelian berkelanjutan. Selain itu, partisipasi daur ulang atau program daur ulang perlu diimplementasikan untuk mendukung terciptanya perilaku sosial yang bertanggung jawab.

Kata Kunci: niat pembelian berkelanjutan, partisipasi daur ulang, perilaku bertanggung jawab secara sosial, dan sikap kelingkungan.

ABSTRACT

The fashion industry, particularly fast fashion, has become a significant contributor to global environmental issues, such as pollution, textile waste, and carbon emissions. On the other hand, Generation Z, as the current primary consumer segment, demonstrates high awareness of sustainability issues. However, there is a gap between their environmental awareness and actual consumption behavior, particularly in supporting sustainable fashion products. This study aims to examine the factors influencing the responsible consumption behavior of Generation Z in Indonesia, with a focus on environmental attitudes, sustainable purchase intentions, recycling participation, and socially responsible behavior.

This study uses a quantitative approach with the distribution of questionnaires as the data collection method. SEM-PLS and SmartPLS 4 were employed for data analysis. The results show that environmental attitudes positively influence sustainable purchase intentions. Environmental attitudes mediate the effect of sustainable purchase intentions on socially responsible behavior. Recycling participation moderates the effect of sustainable purchase intentions on socially responsible behavior. Additionally, recycling participation moderates the effect of environmental attitudes on socially responsible behavior.

The findings of this study can be utilized by marketing managers to design more effective marketing strategies with a focus on sustainability, particularly within the fashion industry. Marketing managers are advised to consider Generation Z's environmental attitudes to encourage an increase in sustainable purchase intentions. Furthermore, recycling participation or recycling programs should be implemented to support the development of socially responsible behavior.

Keywords: *Environmental attitudes, recycling participation, sustainable purchase intentions, and socially responsible behavior.*