

**ANALISIS PENGARUH *NEGATIVE KNOWLEDGE*, *MATERIALISTIK*
MOTIVATION DAN *ASCRPTION OF RESPONSIBILITY* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**

SKRIPSI



Dibuat oleh

TRIA MIR'ATUL MUKAROMAH

21311570

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

**ANALISIS PENGARUH *NEGATIVE KNOWLEDGE*, *MATERIALISTIK*
MOTIVATION DAN *ASCRPTION OF RESPONSIBILITY* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Oleh

TRIA MIR'ATUL MUKAROMAH

21311570

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 17 Maret 2025



Tria Mir'atul Mukaromah

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *NEGATIVE KNOWLEDGE*, *MATERIALISTIK*
MOTIVATION DAN *ASCRPTION OF RESPONSIBILITY* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**

SKRIPSI

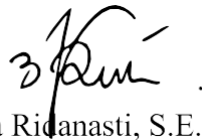
Ditulis oleh

Tria Miratul Mukaromah 21311570

Yogyakarta, 19 Maret 2025

Disetujui untuk diajukan oleh,

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti, S.E., M.M

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS
AKHIR/SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2024/2025, hari Kamis, tanggal 17 April 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Tria Mir'Atul Mukaromah
No. Mahasiswa : 21311570
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGARUH NEGATIVE KNOWLEDGE,
MATERIALISTIK MOTIVATION DAN ASCRIPTION
OF RESPONSIBILITY TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN
Pembimbing : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Arif Hartono, S.E., M.Ec.,

Ph.D. Anggota Tim : Erlita Ridanasti, S.E.,

M.M.

Yogyakarta, 23 April 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 13311010

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *NEGATIVE KNOWLEDGE FAST FASHION*, *MATERIALISTIK MOTIVATION* DAN *ASCRPTION OF RESPONSIBILITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN *FAST FASHION* DI INDONESIA

Kemunculan fast fashion dalam industri fashion global telah mengubah pola konsumsi konsumen. Namun, pola konsumsi fast fashion yang tidak berkelanjutan membawa risiko terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Indonesia, sebagai negara dengan populasi keempat terbesar di dunia, memiliki banyak konsumen yang menggunakan produk fashion, termasuk fast fashion. Akan tetapi, faktor orientation fashion dan niat yang dimiliki konsumen selalu mengarah pada perilaku tertentu. Pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Indonesia terhadap pilihan produk fashion mereka. . Empat hipotesis berdasarkan teori Pengaruh *negative knowledge fast fashion*, *materialistik motivation and ascription of responsibility* terhadap niat pembelian *fast fashion* di indonesia. Penelitian dibuat untuk membentuk sistem hipotesis, sebanyak 131 kuesioner yang valid dikumpulkan secara random sampling di beberapa kota di Indonesia. Analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SEM Amos.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen indonesia terhadap product *fast fashion* cenderung dipengaruhi secara positif oleh pengetahuan negative terhadap *fast fashion*. Kemudian terdapat korelasi positif antara *Materialistik motivation* dengan *Consumer Attitude*. Terdapat korelasi positif antara *Ascription of responsibility* terhadap *Consumer Attitudes*. Terdapat korelasi positif antara *Consumer Attitudes* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Fast fashion*, *Negative Knowledge*, *Materialistik motivation*, *Ascription of Responsibility*, *Customer Attitude*, *Purchase Intention*

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *NEGATIVE KNOWLEDGE FAST FASHION*, *MATERIALISTIK MOTIVATION* DAN *ASCRPTION OF RESPONSIBILITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN *FAST FASHION* DI INDONESIA

The emergence of fast fashion in the global fashion industry has changed consumer consumption patterns. However, unsustainable fast fashion consumption patterns carry risks to environmental and social sustainability. Indonesia, as the fourth most populous country in the world, has many consumers who use fashion products, including fast fashion. However, fashion orientation factors and consumer intentions always lead to certain behaviors. This study aims to examine the factors that influence Indonesian consumer behavior towards their choice of fashion products. . Four hypotheses based on the theory of the influence of negative knowledge of fast fashion, materialistic motivation and ascription of responsibility on fast fashion purchase intentions in Indonesia. The study was conducted to form a hypothesis system, as many as 131 valid questionnaires were collected by random sampling in several cities in Indonesia. Data analysis and hypothesis testing were carried out using SEM Amos statistical software.

The results of the study indicate that Indonesian consumer behavior towards fast fashion products tends to be positively influenced by negative knowledge of fast fashion. Then there is a positive correlation between Materialistic motivation and Consumer Attitude. There is a positive correlation between Ascription of responsibility and Consumer Attitudes. There is a positive correlation between Consumer Attitudes and Purchase Intention.

Keyword: Fast fashion, Negative Knowledge, Materialistik motivation, Ascription of Responsibility, Customer Attitude, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh Puji dan syukur kita haturkan kehadiran Allah Jalla Jalaluhu yang berkat nikmat-Nya kebaikan-kebaikan, menjadi sempurna dan karena rahmat-Nya, niat-niat baik dapat terlaksana. Kalau bukan karena rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya tidak ada kebaikan yang dapat dilakukan. Berkat nikmat-Nya penulis dapat melaksanakan tugas akhir ini yang berjudul "Pengaruh fashion oriented pada pilihan fast fashion dan sustainability fashion terhadap buying intention konsumen Indonesia" sebagai salah satu kewajiban yang harus dipenuhi sebelum mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia.

Penulis mengakui bahwa pembuatan dan penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan serta sangat bergantung pada doa dari berbagai pihak. Maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Johan Arifin.,SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, SE.,M.Sc. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi terbaik, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta mengarahkan penulis dan

selalu memberikan dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

5. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran yang bermanfaat.
6. Kedua orangtua saya bapak Mansur dan Ibu Siti yang tidak ada henti hentinya memberikan dukungan, nasehat, doa serta kekuatan secara lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi ini.
7. Keempat kakak saya, Rifai, Hidayah, Lia dan Rokhim yang tercinta. Selama ini memberikan dukungan selama menyelesaikan tugas akhir.
8. Teman-teman sejawat, seperjuangan dan orang terkasih (Zidan) yang selalu mendoakan, menemani, membantu, dan mendukung selama masa perkuliahan. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu pengisian kuesioner.
9. Dan saya ucapkan terimakasih kepada diri saya pribadi yang telah berhasil berkomitmen, mendedikasikan dan menyelesaikan amanah serta kepercayaan yang telah diberikan oleh keluarga untuk menyelesaikan program studi ini.

Yogyakarta, 17 Maret 2025



Tria Mir'atul Mukaromah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN LITERATUR	8
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	8
2.2.2 <i>Negative knowledge</i> (pengetahuan negatif)	9
2.1.3 <i>Materialistik motivation</i> (motivasi materialis).....	10
2.1.4 <i>Ascription of responsibility</i> (proses persepsi untuk bertanggungjawab)	11
2.1.5 <i>Consumer attitudes toward fast fashion</i>	13
2.1.6 Purchase intention	15
2.2 Pengembangan Hipotesis (Hubungan antar variabel H1, H2, H3, & H4)	16
2.2.1 <i>Negative Knowledge Terhadap Consumer Attitudes</i>	16
2.2.2 <i>Materialistik motivation Terhadap Consumer Attitudes</i>	17
2.2.3 <i>Ascription of responsibility Terhadap Consumer Attitudes</i>	18

2.2.4 <i>Consumer Attitudes Terhadap Purchase Intention</i>	19
2.3 Kerangka Penelitian	21
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.3 Variabel Penelitian	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.4.1 Jenis Data	25
3.4.2 Teknik Pengumpulan data.....	25
3.5 Definisi Operasional Variabel	25
3.5.1 <i>Negative Knowledge</i>	26
3.5.2 <i>Materialistik Motivation</i>	27
3.5.3 <i>Ascription of Responsibility</i>	27
3.5.4 <i>Customer Attitude</i>	28
3.5.5 <i>Purchase Intention</i>	29
3.6 Pilot test.....	29
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.7.2 Analisis Statistik.....	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Karakteristik Responden.....	35
4.1.1 Jenis Kelamin.....	35
4.1.2 Usia Responden.....	35
4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	36
4.1.4 Domisili Responden	37
4.1.5 Pendapatan Responden	38

4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data	39
4.2.1 Uji Validitas	39
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	40
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	41
4.4 Uji Model Penelitian Struktural.....	44
4.5 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	45
4.6 Pengujian Hipotesis	60
4.7 Pembahasan.....	60
4.7.1 <i>Negative Knowledge</i> Berpengaruh Terhadap <i>Consumer Attitudes</i>	60
4.7.2 <i>Materialistik motivation</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer Attitudes</i>	62
4.7.3 <i>Ascription of responsibility</i> Berpengaruh Terhadap <i>Consumer Attitudes</i> ...	63
4.7.4 <i>Consumer Attitudes</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Manajerial	68
5.3 Keterbatasan penelitian	69
5.4 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas Pilot	30
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas Pilot	32
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4. 2 Usia Responden	35
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	36
Tabel 4. 4 Domisili Responden.....	37
Tabel 4. 5 Pendapatan	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Negatif Knowledge	41
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Materialistik Motivation.....	42
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Ascription of Responsibility	42
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Customer Attitude	43
Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	43
Tabel 4. 13 Uji Validitas dan Reabilitas Model Struktural	44
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Outlier	50
Tabel 4. 16 Identifikasi Model Struktural	55
Tabel 4. 17 Hasil Uji Goodness of fit.....	56
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4. 1 Diagram Alur	46
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	47
Gambar 4. 3 Nilai batas Mahalanobis Distance.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara.....	75
Lampiran 2 Pilot Test.....	81
Lampiran 3 Karakteristik.....	89

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion adalah suatu bentuk ekspresi diri melalui pilihan pakaian, aksesoris, dan gaya penampilan dengan mengikuti tren yang selalu berubah (Bhardwaj et al., 2010). Dalam konteks penelitian ini, fokus utama akan diarahkan pada aspek pakaian dalam dunia *fashion*. Pakaian bukan hanya sekadar kebutuhan fungsional untuk menutupi tubuh, tetapi juga merupakan sarana untuk mengekspresikan diri, menciptakan identitas, serta mencerminkan nilai-nilai budaya dan sosial. Guna memenuhi kebutuhan *fashion* pakaian yang beragam, industri fesyen akan terus berupaya memenuhi permintaan pasar, maka dalam industri *fashion* pakaian lahirlah industri *fast fashion* (Mesjar et al., 2023).

Fast fashion memiliki arti dalam bahasa Inggris yang berarti “cepat” atau gaya berpakaian (*fashion*). Model bisnis ini melibatkan produksi pakaian dengan cepat dan murah serta mengikuti tren terkini. Selain itu, peredaran produksi yang sangat cepat dapat terlihat dari waktu pakaian dirancang, diproduksi, dan dijual dalam waktu singkat, untuk merespon perubahan tren fesyen yang pesat di pasar (Mufida, 2023a).

Perubahan besar dalam industri mode pada akhir abad ke-20 memicu kehadiran *fast fashion* dengan tingginya permintaan konsumen terhadap pakaian yang cepat, murah, dan mengikuti tren terbaru. Perusahaan pertama yang mengimplementasikan

model *fast fashion* adalah Zara, yang didirikan oleh Amancio Ortega pada 1975 di Spanyol. Zara memproduksi lebih dari 840 juta unit pakaian setiap tahun dan merilis sekitar 11.000 desain berbeda. Setiap toko Zara menerima pengiriman produk dua kali seminggu, dan stoknya berubah dalam waktu sekitar 11 hari (Wren, 2022). Keberhasilan model ini mendorong merek-merek lain seperti H&M dan Forever 21 untuk mengikuti jejak serupa di 1980-an. Permintaan *Fast fashion* terus meningkat, hingga industri ini berkembang pesat pada 2000-2025. (Kelleher, 2023).

Industri *fast fashion* berkontribusi pada pertumbuhan perekonomian dunia. Ini ditunjukkan dengan, nilai *fast fashion* global tahun 2023 diperkirakan mencapai sekitar \$39,90 miliar, kemudian pada tahun 2024 sekitar \$114,17 miliar dan pada tahun 2025 kemungkinan \$163,21 miliar hingga \$245,07 miliar (The, 2024). Angka-angka tersebut menggambarkan estimasi total pendapatan atau omset, yang dihasilkan oleh sektor *fast fashion* secara global dalam tahun-tahun yang disebutkan. Industri *fast fashion* yang berkembang pesat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan konsumsi, dan kontribusi terhadap PDB global. Nilai pasar yang besar menunjukkan tingginya permintaan dan perdagangan internasional, yang mendorong aliran investasi dan hubungan ekonomi antarnegara (Herold & Prokop, 2023a).

Fast fashion memang memiliki peran besar dalam mendorong pertumbuhan perekonomian dunia. Namun, dampak negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan jauh lebih parah dan sulit untuk diperbaiki. Industri ini semakin merusak ekosistem bumi, sementara kerusakan alam memerlukan waktu yang sangat lama untuk

dipulihkan. Sebaliknya, perekonomian dapat terus diperbaiki dan disesuaikan dengan pendekatan yang lebih berkelanjutan, tetapi alam yang telah rusak akibat eksploitasi berlebihan oleh *fast fashion* sulit untuk dipulihkan dalam waktu dekat.

Kerusakan alam yang ditimbulkan yaitu, yang pertama industri ini dapat menghasilkan emisi gas yang merugikan. Emisi gas yang timbul dari pengolahan pakaian *fast fashion* itu sendiri. Emisi gas dari industri *fesyen* dunia berjumlah sekitar 2,31 miliar ton, yang menyumbang 4% dari total emisi global. Ini setara dengan berkendara sejauh 56, km. Kedua yaitu pemborosan air bersih yang harusnya bisa digunakan oleh kehidupan sehari-hari dan juga limbah bekas produknya. Industri *fesyen* membutuhkan 79 miliar meter kubik air per tahun (sekitar 20% dari total konsumsi air global), dan menghasilkan 92 juta ton limbah tekstil (CNN, 2020). Ketiga yaitu dapat merusak lingkungan hidup. Pada tahun 2020 pekerja garmen di Leicester untuk Boohoo dibayar serendah Rp. £3,50 per jam. Hal ini menyoroti eksploitasi yang parah untuk memenuhi permintaan *fast fashion*, yang menghambat pembangunan sosial. (Herold & Prokop, 2023a).

Banyaknya isu dampak negatif industri *fast fashion*, memunculkan kegelisahan para pengamat lingkungan atas keberlanjutan alam. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan keresahan ini sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Konsumen pun tak luput berperan penting untuk menjaga keseimbangan secara pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, kesadaran dan pemahaman mengenai pengetahuan negatif (*negative knowledge*) tentang *fast fashion*, perlu untuk dilakukan edukasi ke semua pemangku kepentingan.

Konsumen menjadi salah satu pihak yang dapat berperan dalam mendukung keberlanjutan lingkungan dengan mempertimbangkan kembali motif materialistik (*materialistik motivation*) dan memiliki atribusi tanggung jawab (*ascription of responsibility*) ketika mengkonsumsi *fast fashion*. Selanjutnya, penelitian ini akan menguji, menganalisis dan membahas pengetahuan negatif, motivasi materialistik dan atribusi tanggung jawab dalam mempengaruhi niat pembelian.

Negative knowledge tentang *fast fashion* adalah pemahaman tentang dampak-dampak negatif dari produksi *fast fashion*. Karena salah satu yang paling terkena dampak dari aktivitas *fast fashion* adalah lingkungan. *Fast fashion* adalah salah satu penyumbang polusi udara terbesar, dan industri ini menyumbang sekitar 10% emisi CO₂, menjadikannya industri dengan polusi terbesar kedua setelah industri minyak. (Kompas, 2023).

Materialistik motivation adalah motivasi yang muncul karena untuk pemenuhan gaya *Materialistik*. *Materialistik* itu sendiri yaitu suatu sikap atau *point of view dalam* hidup yang cenderung memprioritaskan material atau hal-hal yang bersifat fisik daripada aspek spiritual atau non-materi. Dalam konteks ini, materialistik sering dihubungkan dengan gaya hidup konsumerisme, keinginan yang berlebihan terhadap harta benda, serta ketidaktahuan terhadap nilai-nilai yang lebih abstrak (Hoshino, 2023). Motivasi yaitu penggerak, pendorong atau energi dalam diri seseorang yang mendorong semangat untuk bertindak, melangkah dan menentukan arah dalam melakukan sesuatu sehingga tercapai hasil atau tujuan tertentu yang memberi kepuasan

(Nouval, 2023). Maka disini makna *Materialistik motivation* yaitu motivasi untuk memenuhi hedonisme.

Ascription of responsibility atau atribusi tanggung jawab. Atribusi merupakan inti dari proses persepsi manusia. Manusia terikat dalam proses psikologis yang menghubungkan pengalaman subyektif mereka dengan berbagai objek yang ada. Kemudian, berbagai objek tersebut direkonstruksi secara kognitif agar menjadi sumber-sumber akibat dari pengalaman perseptual. Sebaliknya, ketika orang mencoba untuk membayangkan sebuah objek, maka mereka akan menghubungkan pengalaman tersebut ke dalam alam pikiran mereka (Kompas, 2015).

Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen dalam niat beli *fast fashion* setelah mengetahui *negative knowledge* tentang *fast fashion*, kemudian apakah *Materialistik motivation* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada niat beli *fast fashion*, dan apakah *Ascription of responsibility* berpengaruh terhadap sikap niat beli *fast fashion* setelah memahami dampak negatifnya. Hingga bagaimana niat pembelian mereka terhadap *fast fashion* setelah memahami *negative knowledge about fast fashion*, apakah ketertarikan konsumen terhadap produk *fast fashion* akan tetap sama atau akan berbeda. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam literatur perilaku konsumen di Indonesia. Berbeda dari penelitian (Cantikasari & Basiya, 2022) penelitian ini fokus pada niat pembelian, yang lebih terencana dan mempertimbangkan pengetahuan negatif, serta tanggung jawab sosial konsumen, namun tidak menjelaskan tentang *materialistic motivation*, terhadap niat beli.

Kemudian oleh (Sari dan Prianthara, 2020) membahas pengaruh sosial, materialisme, dan pembelian impulsif terhadap niat membeli, namun tidak memasukkan *negative knowledge* dan *ascription of responsibility* dalam model penelitian mereka. Dengan demikian, penelitian saya mengisi celah dalam literatur, dengan menawarkan model yang lebih komprehensif dan relevan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen di Indonesia, khususnya dalam konteks produk fast fashion yang sah dan otentik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *negative knowledge* berpengaruh negatif terhadap *attitude*?
2. Apakah *materialistik motivation* berpengaruh positif terhadap?
3. Apakah *ascription of responsibility* berpengaruh negatif terhadap *attitude*?
4. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *negative knowledge fast fashion* terhadap *attitude* pada produk *fast fashion*
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *materialistik motivation* terhadap *attitude* pada produk *fast fashion*
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *ascription of responsibility* terhadap *attitude* pada produk *fast fashion*
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *attitude* produk *fast fashion*

terhadap *purchase intention* produk *fast fashion*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait pengaruh *negative knowledge*, *materialistic motivation*, dan *ascription of responsibility* terhadap niat pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk *fast fashion*. Penelitian ini juga memberikan perspektif baru dengan menggabungkan aspek kognitif (pengetahuan negatif), psikologis (motivasi materialistik), dan moral (atribusi tanggung jawab) dalam satu model penelitian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri *fast fashion*, pemasar, maupun pengambil kebijakan untuk memahami bagaimana konsumen merespons isu-isu negatif terkait produk *fast fashion*, seperti dampak lingkungan dan eksploitasi tenaga kerja. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab, serta membangun citra merek yang lebih selaras dengan nilai-nilai konsumen modern yang semakin sadar akan isu sosial dan lingkungan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Penelitian terkait *fast fashion* sering menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan niat membeli konsumen. Salah satu penelitian yang relevan adalah studi oleh Negm et al. (2013) yang menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada *fast fashion*.

Theory of Planned Behavior (TPB) tepat dijadikan sebagai grand theory dalam penelitian ini karena TPB mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berperan dalam membentuk niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk dalam konteks niat pembelian fast fashion. Variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini seperti *negative knowledge*, *materialistic motivation*, dan *ascription of responsibility* dapat dikaitkan langsung dengan komponen TPB. *Negative knowledge* memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, *materialistic motivation* berkaitan dengan norma subjektif atau nilai yang dianut individu, dan *ascription of responsibility* mencerminkan kontrol perilaku perseptual terhadap dampak moral dari tindakan pembelian. Oleh karena itu, TPB menjadi kerangka yang relevan dan kuat untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya niat pembelian konsumen dalam konteks fast fashion.

2.2.2 *Negative knowledge* (pengetahuan negatif)

Negative knowledge dalam konteks *fast fashion* merujuk pada pemahaman konsumen tentang dampak negatif industri ini, seperti masalah lingkungan, eksploitasi tenaga kerja, dan produksi berlebihan. Meskipun konsumen semakin sadar akan isu-isu tersebut, banyak yang tetap melakukan pembelian karena faktor harga murah dan trend mode yang cepat berubah. Perilaku konsumen dalam *fast fashion*, menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa sulit meninggalkan konsumsi cepat karena tren dan harga yang menarik, meskipun mereka memahami dampak negatifnya (Yoon et al., 2020).

Negative knowledge disini mengacu tentang isu tentang dampak negatif dari *fast fashion*. *Negative knowledge* tentang *fast fashion* yaitu seperti pemahaman mengenai limbah pakaian yang sulit terurai dan melimpah. Menurut Badan Perlindungan Lingkungan Amerika Serikat tahun 2018, dalam "kurang dari 20 tahun, volume pakaian yang dibuang orang Amerika setiap tahun telah berlipat ganda dari 7 juta menjadi 14 juta ton, atau 80 pon per orang," dengan sekitar 84% pakaian yang tidak diinginkan berakhir di tempat pembuangan sampah (Cavender, 2018).

Konsumen wajib memahami dampak negatif industri *fast fashion* karena industri tersebut banyak merugikan lingkungan seperti pencemaran dari limbahnya dan menghadirkan emisi gas dari proses pembuatannya, maka industri ini dianggap tidak berkelanjutan. *Fast fashion* dan berbagai pemangku

kepentingan mereka menyadari eksternalitas negatif lingkungan dan sosial yang dihasilkan oleh industri tersebut. Ibu kota mode seperti London mengakomodasi bisnis model inovatif, yang diharapkan menjadi pelopor keberlanjutan (Joy, 2012).

2.1.3 *Materialistik motivation* (motivasi materialis)

Materialisme adalah aliran pemikiran yang berpendapat bahwa perasaan senang dan pengakuan dalam menunjukkan status dapat diatasi dengan memiliki sesuatu. Seseorang dengan sifat materialistis beranggapan bahwa kekayaan bukan sekedar komoditas, tetapi juga kedudukan dalam pameran kekayaan dan singgasananya (Laksana & Suparna, 2015). Motivasi materialistik dalam konteks *fast fashion* berhubungan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh status, pengakuan sosial, atau kepuasan pribadi melalui pembelian produk yang modis namun terjangkau. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam *fast fashion* sering didorong oleh dorongan untuk meningkatkan citra diri dan status sosial melalui konsumsi yang tampak dan unik (Gawior et al., 2022).

Menurut Saricam et al. (2016) sifat materialisme menjadi salah satu faktor penyebab pembelian impulsif, alasan yang paling umum untuk membeli baju baru "*fast fashion*" adalah karena adanya sebuah kebutuhan suatu acara, dengan motivasi hedonis yang mendasarinya. Konsumsi modern sering kali

bersifat hedonis, alih-alih memenuhi kebutuhan, konsumsi tersebut justru memenuhi hasrat akan emosi dan kesenangan.

Suparna *et al.* (2015) mengaitkan perilaku impulsif, dengan keinginan untuk tampil berbeda dan menciptakan kesan unik melalui produk yang dibeli. Namun, fenomena ini juga memunculkan dilema antara konsumerisme dan kesadaran keberlanjutan. Mengingat banyaknya pembelian produk *fast fashion* yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap lingkungan, mengungkapkan orang dengan motivasi materialistik suka membeli *fast fashion*. Karena suka terhadap pujian yang didapat apabila mengenakan baju baru, jika mereka menggunakan pakaian yang sama di acara selanjutnya mereka tidak akan mendapatkan pujian tersebut (Herold et al., 2023b).

2.1.4 Ascription of responsibility (proses persepsi untuk bertanggungjawab)

Ascription of responsibility merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan dari keputusan belanja mereka. Dalam konteks *fast fashion*, konsep ini berkaitan dengan kesadaran konsumen tentang efek negatif seperti eksploitasi kerja dan polusi, serta apakah mereka menganggap diri mereka berperan dalam memperbaiki masalah tersebut melalui keputusan pembelian yang lebih etis. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bertanggung jawab, mereka lebih cenderung beralih ke produk fashion berkelanjutan (Hong et al., 2024).

Ascription of responsibility atau atribusi tanggung jawab. Atribusi yaitu inti dari proses persepsi manusia. *Ascription of responsibility* dapat dimaknai sebagai proses persepsi untuk melakukan sebuah tanggung jawab. Proses persepsi disini yaitu setelah adanya pengetahuan *negative knowledge* pada konsumen (Yoon et al., 2020). Jelas dalam literatur tentang konsumen fesyen yang sangat terlibat bahwa ada kurangnya kesadaran umum atau *ascription of responsibility* yang kurang baik, atau rasa tanggung jawab yang rendah tentang dampak produksi dan konsumsi yang tidak berkelanjutan yang diciptakan oleh produk *fast fashion*.

Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, meskipun peningkatan liputan media baru-baru ini terkait dengan tantangan keberlanjutan (misalnya, perubahan iklim, penipisan sumber daya) telah berkontribusi pada peningkatan kesadaran konsumen tentang isu-isu tingkat makro ini, pesan-pesan yang dapat membatasi konsumsi, pendorong utama pertumbuhan ekonomi masyarakat, telah sangat dibatasi. Namun pembelian *fast fashion* di Amerika masih tinggi karena tingginya egoisme.

Faktor kedua yang mempengaruhi kesadaran konsumen adalah tidak adanya badan yang mengatur keberlanjutan dalam industri pakaian seperti yang ada di sektor lain seperti sektor makanan AS misalnya USDA dan kosmetik, misalnya FDA (Cavender, 2018).

2.1.5 Consumer attitudes toward fast fashion

Consumer attitudes terhadap barang *fast fashion* mengacu pada evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk *fast fashion*. Variabel ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai barang *fast fashion*, baik secara positif maupun negatif. Survei yang dilakukan oleh IPSOS (2019) atas nama Forum Ekonomi Dunia, mengungkapkan bahwa Spanyol berada di peringkat kedelapan di antara negara-negara, di mana orang-orang telah mengubah rutinitas harian mereka untuk memerangi perubahan iklim. Dengan 76% konsumen Spanyol terlibat aktif dalam upaya tersebut (Blazquez et al., 2019).

Dalam hal hubungan antara kesadaran lingkungan dan industri mode, survei yang dilakukan oleh IBM (2020) di Spanyol menyoroti bahwa 81% peserta menyatakan keprihatinan mengenai limbah tekstil, dengan 68% menekankan pentingnya mode berkelanjutan (terutama wanita). Lebih lanjut, 37% konsumen Spanyol menyatakan kesediaan mereka untuk membayar premi sebesar 1%–5% untuk produk mode berkelanjutan (Jimenez-Fernandez et al., 2023).

Chi and Wojdila (2024) mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen Gen Z dalam *fast fashion*. Temuan utamanya mencakup peran kepemimpinan industri dan kesadaran lingkungan. Meskipun materialisme tidak memiliki dampak yang signifikan, maraknya *fast fashion* secara positif membentuk sikap dan niat Gen Z untuk

membelinya. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya influencer dalam mempromosikan tren *fast fashion*. Meskipun ada masalah keberlanjutan, keinginan untuk keunikan dan *fashion* yang terjangkau tetap kuat di antara konsumen ini, meskipun kesadaran yang meningkat perlahan-lahan mengalihkan sebagian ke pilihan yang lebih berkelanjutan (Wojdyla., 2024).

Ly (2020) membahas bagaimana sikap positif konsumen pada *fast fashion* didorong oleh keterjangkauan, pengaruh media sosial, dan daya tarik barang-barang yang sedang tren. Dalam penelitiannya mereka juga membahas isu lingkungan dan etika yang terkait dengan *fast fashion*, seperti eksploitasi tenaga kerja dan limbah tekstil yang tinggi.

Konsumen di negara-negara maju menjadi lebih sadar ekologis, tetapi mereka sering kali berjuang untuk menyeimbangkan kesadaran ini dengan daya tarik *fast fashion*. Ketegangan ini mencerminkan sikap kompleks yang dimiliki konsumen, meskipun mereka menghargai keberlanjutan, perilaku mereka tidak selalu sejalan dengan cita-cita ini karena keterjangkauan dan aksesibilitas *fast fashion* (Ly., 2020). Meskipun konsumen semakin sadar akan isu keberlanjutan dan menginginkan produk lebih ramah lingkungan, sikap mereka tetap skeptis terhadap praktik *green marketing* (Fagerhus, 2020).

2.1.6 Purchase intention

Purchase intention mengacu pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu mendatang. Dalam konteks *fast fashion*, *purchase intention* seringkali dipengaruhi oleh faktor seperti kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, citra produk, dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen biasanya mempertimbangkan seberapa baik produk mencerminkan tren terbaru dan apakah harganya terjangkau. Studi lain menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap *fast fashion* meningkatkan niat pembelian, terutama di kalangan konsumen muda. Faktor-faktor seperti kendali perilaku yang dipersepsikan dan norma sosial juga memiliki dampak signifikan dalam membentuk niat pembelian (Chen, 2021).

Purchase intention yaitu kecenderungan subjektif konsumen untuk membayar produk atau layanan yang mereka pilih. Keputusan ini diambil ketika produk atau layanan memenuhi ekspektasi konsumen (Li et al., 2022). (Zhou et al.2022) *purchase intention* dipengaruhi oleh kepercayaan emosional dan nilai emosional. Emosi memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam *e-commerce* dengan interaksi langsung seperti *live streaming*.

2.2 Pengembangan Hipotesis (Hubungan antar variabel H1, H2, H3, & H4)

2.2.1 *Negative Knowledge Terhadap Consumer Attitudes*

Konsumen memproses informasi baik melalui jalur sentral (pemrosesan yang mendalam dan penuh pertimbangan) atau jalur periferai (isyarat yang dangkal). Ketika konsumen menemukan informasi negatif tentang *fast fashion*, seperti dampaknya terhadap polusi lingkungan atau praktik kerja yang tidak etis, mereka yang lebih peduli atau terlibat dengan isu tersebut cenderung memikirkan informasi itu dengan lebih mendalam. "Terlibat dengan isu tersebut" merujuk pada tingkat perhatian dan minat konsumen terhadap isu negatif *fast fashion*, seperti polusi lingkungan dan eksploitasi tenaga kerja. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung melihat isu ini relevan dengan nilai pribadi mereka, seperti kepedulian terhadap etika dan keberlanjutan. Mereka memproses informasi dengan lebih mendalam dan kritis, menggunakan logika serta fakta untuk membentuk opini. Selain itu, mereka sering kali memiliki keterikatan emosional, sehingga informasi negatif tersebut dapat memicu respons yang lebih kuat, seperti kemarahan atau dorongan untuk menghindari merek *fast fashion*. Hal ini memperkuat sikap negatif mereka terhadap *brand* yang tidak etis (Hidalgo-Baz et al., 2017).

Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan menentukan niat seseorang untuk bertindak. Pengetahuan negatif, seperti laporan tentang biaya lingkungan dan sosial dari *fast fashion*, dapat mempengaruhi sikap terhadap merek-merek ini secara negatif. Namun, norma

subjektif yang kuat (misalnya, tekanan teman sebaya atau *trend*) dapat menangkal sikap negatif ini dan mendorong niat pembelian (Roozen et al., 2021).

Ketelaar *et al.* (2015) menyoroti bahwa konsumen dengan pengetahuan lebih tinggi lebih cenderung memperhatikan ulasan negatif dibandingkan ulasan positif. Dampaknya, konsumen berpengetahuan tinggi lebih skeptis terhadap produk, yang dapat mempengaruhi sikap mereka secara negatif (*Negative Knowledge Terhadap Consumer Attitudes*). Menurut Baz et.al (2017) pengetahuan konsumen memainkan peran penting dalam mengurangi disonansi antara sikap dan perilaku. Jika konsumen menyadari dampak negatif produk, sikap mereka terhadap produk tersebut cenderung menurun, meskipun perilaku pembelian dapat terpengaruh secara tidak langsung melalui orientasi lingkungan dan nilai personal mereka

H1: *Negative Knowledge Berpengaruh Negatif Terhadap Consumer Attitudes.*

2.2.2 *Materialistik motivation Terhadap Consumer Attitudes*

Galina (2024) menunjukkan bahwa motivasi materialistis, terutama yang terkait dengan status, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keberlanjutan sosial. Konsumen yang lebih materialistis menunjukkan preferensi terhadap inisiatif keberlanjutan yang membantu mereka tampil unik atau unggul secara sosial. Menurut (Mertcan et al., 2017) materialisme

mempengaruhi identitas diri konsumen dan motivasi untuk mempertahankan status sosial, tetapi juga berdampak negatif pada kesejahteraan dan hubungan sosial.

Individu termotivasi oleh faktor intrinsik (pertumbuhan pribadi) dan ekstrinsik (hadiah materi). Dalam konteks *fast fashion*, konsumen materialistik cenderung membeli barang untuk mendapatkan validasi eksternal atau meningkatkan status sosial. Motivasi ini membentuk sikap positif terhadap *fast fashion*, karena menawarkan produk trendi dengan harga terjangkau, yang sesuai dengan kebutuhan mereka akan kepuasan materi. Motivasi hedonis menekankan keinginan konsumen untuk mendapatkan kesenangan dan kenikmatan dari pengalaman berbelanja. Konsumen materialistik tertarik pada *fast fashion* karena kemampuannya untuk memuaskan kepuasan instan melalui desain yang baru dan trendi. Teori ini menjelaskan mengapa konsumen tersebut cenderung mengembangkan sikap yang baik terhadap *fast fashion* meskipun mengetahui konsekuensinya secara negatif (Razzaq et al., 2018).

H2: *Materialistik motivation* berpengaruh Positif terhadap *Consumer Attitudes*.

2.2.3 *Ascription of responsibility* Terhadap *Consumer Attitudes*

Persepsi tanggung jawab mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi *attitude* yang lebih peduli lingkungan, di mana asripsi tanggung jawab meningkatkan kesadaran dan preferensi pada produk berkelanjutan. *Ascription of responsibility* dapat mendorong konsumen mengambil sikap positif terhadap

produk yang ramah lingkungan, terutama bila mereka merasa dampak konsumsi mereka signifikan (Cavender, 2018).

Ketidakbertanggungjawaban adalah keyakinan bahwa *fast fashion* mendorong konsumsi berlebihan, mengeksploitasi tenaga kerja di negara-negara berkembang, dan menyebabkan kerusakan lingkungan dan penipisan sumber daya. Persepsi dampak etika dan lingkungan *fast fashion* tidak mempengaruhi niat pembelian *fast fashion* konsumen. Namun, tingkat kesadaran keberlanjutan peserta studi tidak dieksplorasi bersamaan dengan keyakinan responden tentang FF seperti dalam penelitian ini (Cavender, 2018). Konsumen mengembangkan sikap positif atau negatif tergantung pada bagaimana mereka mengatribusikan tanggung jawab perusahaan terhadap aktivitas sosialnya, yang kemudian memediasi respon emosional mereka (Marín et al., 2015).

H3: *Ascription of responsibility* Berpengaruh Negatif Terhadap *Consumer Attitudes*

2.2.4 *Consumer Attitudes Terhadap Purchase Intention*

Sikap seseorang dicirikan oleh preferensi mereka terhadap ide, objek, atau tindakan tertentu. Sikap merupakan pusat studi konsumen karena mempengaruhi pikiran, perasaan, dan yang terpenting, proses pengambilan keputusan konsumen. Para peneliti telah menemukan bahwa sikap adalah evaluasi dan keputusan menyeluruh yang mencakup asosiasi psikologis dengan suatu objek dan penilaian apakah objek tersebut menguntungkan. Niat untuk

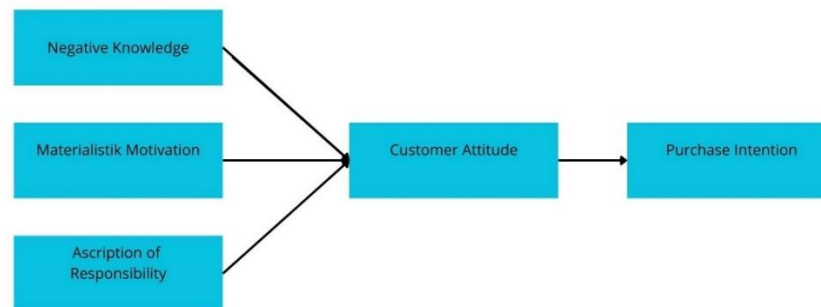
membeli suatu produk dapat digambarkan sebagai kemungkinan pembeliannya. Niat pembelian meningkat ke kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian daring. Semakin konstruktif pembeli terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan untuk membeli produk tersebut. Istilah "sikap" menggambarkan sikap seseorang terhadap interaksi dengan suatu objek, baik positif maupun negatif. Selama bertahun-tahun, telah ada banyak diskusi tentang sikap dalam berbagai mode dan konteks penelitian. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara sikap konsumen, keputusan pembelian, dan rencana. Hubungan antara sikap dan niat pembelian daring penting. Konsisten dengan diskusi di atas, kami menemukan bahwa sikap berdampak positif pada niat pembelian. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan: H5. Sikap konsumen terkait positif dengan niat pembelian barang mewah (Bilal et al., 2023).

Menurut Chen *et al.* (2022) sikap konsumen sangat menentukan niat untuk membeli. Faktor seperti literasi produk dan pengaruh sosial meningkatkan persepsi positif, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli, terutama dalam situasi yang menekankan kesehatan seperti pandemi COVID-19. (Galina et al., 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen, yang dibangun melalui sikap positif terhadap konten influencer, berperan penting dalam memotivasi keputusan pembelian. Sikap positif tersebut menjadi mediator antara eksposur konten dan peningkatan niat beli.

H4: Consumer Attitudes Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Sumber diadopsi dari (Zimand-Sheiner & Lissitsa, 2024)

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji suatu teori tertentu dengan menganalisis hubungan antar variabel yang terlibat (Helaluddin & Wijaya, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang memanfaatkan data survei. Alasan dipilihnya pendekatan kuantitatif adalah karena peneliti bertujuan untuk menguji suatu teori tentang hubungan antar variabel yang membentuk model pengambilan keputusan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi mencakup seluruh objek atau objek yang berada dalam wilayah tertentu dan memenuhi kriteria tertentu yang berkaitan dengan topik penelitian atau orang yang telah diteliti sampai batas tertentu (Martono, 2010, p.66). Populasi yang digunakan adalah seluruh rakyat Indonesia serta menggunakan teori Ghazali (2017). Target audiens penelitian ini adalah konsumen *fast fashion* di Indonesia, yang memiliki *negative knowledge* terhadap *fast fashion*.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai atribut atau kondisi tertentu yang dapat diperiksa atau diartikan sebagai anggota populasi

yang dipilih dengan menggunakan metode tertentu untuk mencerminkan populasi secara keseluruhan (Martono, 2016). Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini memiliki kriteria:

1. Responden yang mengetahui produk *fast fashion* (seperti H&M, Zara dan Uniqlo)

Metode *sampling convenience* adalah metode pengambilan sampel yang mengumpulkan sampel pada suatu situs atau melalui layanan internet (Edgar & Manz, 2017). Penentuan jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 peserta, yang disesuaikan dengan jumlah indikator yang diberikan pada pertanyaan. Dalam situasi ini, Perhitungan jumlah sampel terdiri dari jumlah indikator dan variabel laten. Jumlah ini kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target sampel minimum dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target sampel maksimal. Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar $5a \leq x \leq 10a$ dengan a merupakan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten penelitian ini dan x merupakan jumlah responden. Target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut: penelitian ini memiliki 18 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten ($a = 23$).

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 23 \leq x \leq 10 \times 23$$

$$115 \leq x \leq 230$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 115 responden dan target maksimal 230 responden.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yaitu objek atau kegiatan yang memiliki jenis tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi sumber pembelajaran kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Terdapat macam-macam variabel yang membedakan penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau sebab. Maka pada penelitian ini *negative knowledge*, *materialistic motivation* dan *ascription of responsibility*

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Sementara variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat atau hasil dari variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya *purchase intention*.

3. Variabel Mediator

Merupakan variabel yang menghubungkan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini Attitude.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini merupakan data yang didapat informasinya langsung dari sumber atau responden yang mengisi melewati google formulir.

3.4.2 Teknik Pengumpulan data

Menurut (Training et al., 2021) Skala Likert yaitu cara yang paling umum dan gampang digunakan dalam menyusun skala. Skala Likert memberikan nilai skala untuk genap atau ganjil kategori jawaban yang berbeda.

Jika kategori genap jawaban yaitu:

- a. Sangat setuju (SS) dengan score 6,
- b. Setuju (S) dengan score 5,
- c. Agak setuju (AS) dengan score 4,
- d. Kurang Setuju (KS) dengan score 3,
- e. Tidak setuju (TS) dengan score 2,
- f. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan score 1,

Di penelitian ini menggunakan 6 skala likert, dengan tidak ada jawaban ‘netral’. Peneliti berharap supaya responden bisa memilih sikap yang jelas antara setuju dan tidak setuju.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini operasional variabel yang teliti adalah:

3.5.1 *Negative Knowledge*

Negative Knowledge adalah konsep yang mengacu pada pembelajaran tentang tindakan atau keputusan apa yang tidak boleh diambil, berdasarkan pengalaman. Jenis pengetahuan ini berfokus pada upaya menghindari kesalahan, strategi yang tidak efektif, atau jebakan. Dalam konteks perilaku profesional dan konsumen, hal ini menyoroti bagaimana kesadaran akan hasil negatif mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tersebut meningkatkan keahlian dengan membimbing individu untuk membuat keputusan yang lebih efektif dan menghindari solusi yang kurang optimal (Gartmeier et al., 2008). Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur didasari aspek:

1. Ketika saya mengetahui tentang suatu hal yang berdampak buruk maka saya akan berusaha menghindarinya
2. Saya selalu *update* serta mempelajari dampak negatif dari *fast fashion* terhadap lingkungan.
3. Menurut saya dampak *negative fast fashion* sangat merugikan lingkungan, seperti limbah dari pemakaian fast fashion yang akan menumpuk menjadi sampah sampah dan sulit terurai tanah

3.5.2 *Materialistik Motivation*

Menurut (Astrid et al., 2013) skala ini dikenal sebagai *Material Values Scale* (MVS), yang mengukur materialisme sebagai nilai konsumen. Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur didasari aspek:

1. Saya menganggap *fast fashion* sebagai barang yang menunjukkan status sosial/kesuksesan/kekayaan
2. Saya suka berganti-ganti model *fashion* untuk mengikuti *trend*
3. Saya suka pujian ketika saya menggunakan produk *fast fashion*
4. Saya merasa bahagia saat menggunakan *style* dari *fast fashion*
5. *Fast fashion* menunjukkan kesuksesan seseorang

3.5.3 *Ascription of Responsibility*

Ascription of Responsibility dalam konteks penelitian perilaku konsumen atau lingkungan didefinisikan sebagai keyakinan individu mengenai seberapa jauh mereka bertanggung jawab atau dapat mempengaruhi dampak negatif tertentu. Variabel ini menggambarkan persepsi seseorang terkait peran atau kewajiban mereka dalam mencegah atau mengurangi masalah, seringkali terkait dengan norma moral atau lingkungan (Fauzi et al., 2024). Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur didasari aspek:

1. Bertanggung jawab dalam limbah *fast fashion* merupakan hal yang penting, (seperti menjaga product tersebut untuk bisa dipakai berulang

kali guna mencegah pencemaran alam, karena bahan *fast fashion* yang sulit diurai oleh alam)

2. Saya mencegah pembelian barang *fast fashion* karena peduli terhadap lingkungan
3. Saya merasa *fast fashion* bisa menjadi limbah yang mencemari lingkungan
4. Saya lebih memilih menggunakan *fashion yang sustainable*, (*fashion yang lebih memperhatikan aspek-aspek lingkungan, dapat meminimalkan produksi yang mengotori lingkungan dan asas-asas sosial yang lebih adil seperti kesejahteraan karyawan atau pekerja.*)

3.5.4 Customer Attitude

customer attitude mengacu pada respons konsumen terhadap suatu produk atau layanan, termasuk pandangan, perasaan, dan kecenderungan perilaku mereka, setelah mengetahui *negative knowledge fast fashion*, *materialistik motivation* dan *Ascription of Responsibility* (Jimenez-Fernandez et al., 2023). Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur didasari aspek:

1. Saya akan membeli kembali *fast fashion* karena nyaman
2. Saya tetap akan membeli *fast fashion* setelah tau dampak negatif dari *fast fashion*

3. Saya akan membeli *fast fashion* lagi sebagai pemenuhan gaya atau hedonisme saya

3.5.5 Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merujuk pada sejauh mana konsumen memiliki keinginan atau rencana untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat. Dalam konteks *fast fashion*, niat beli mencerminkan keputusan konsumen berdasarkan faktor seperti kualitas produk, harga, etika, atau bahkan (Pfeiffer et al., 2017). Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur didasari aspek:

1. Saya berniat membeli produk *fast fashion* dalam waktu dekat, karena harganya yang terjangkau.
2. Saya lebih memilih membeli *fashion* ramah lingkungan dibanding *fashion* yang mencemari lingkungan.
3. Saya tetap akan membeli *fast fashion* lagi karena modelnya yang trendy.

3.6 Pilot test

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas adalah proses untuk menilai keabsahan suatu kuesioner, yang dilakukan dengan mengukur apakah kuesioner tersebut valid atau tidak (Ghozali, 2018). Alat yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Validitas data dapat dinyatakan jika data tersebut konsisten dengan situasi aktual dari

objek penelitian. Validitas item data kuesioner bisa diukur dengan menggunakan rumus Corrected Item Total, di mana suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total, dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$):

1. Adapun nilai r-tabel untuk $DF = n-2 = 20-2 = 18$ dengan *level of significance* 0,1 adalah 0,3783.
2. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka item dari pertanyaan yang bersangkutan dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka item dari pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 3. 1 Uji Validitas Pilot

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Negative Knowledge (NK)	NK1	0,877**	0,3172	Valid
	NK2	0,825**	0,3172	Valid
	NK3	0,898**	0,3172	Valid
Materialistik Motivation (MM)	MM1	0,818**	0,3172	Valid
	MM2	0,836**	0,3172	Valid
	MM3	0,842**	0,3172	Valid
	MM4	0,729**	0,3172	Valid
	MM5	0,847**	0,3172	Valid
	AR1	0,886**	0,3172	Valid

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Ascription of Responsibility (AR)	AR2	0,878**	0,3172	Valid
	AR3	0,793**	0,3172	Valid
	AR4	0,878**	0,3172	Valid
Customer Attitude (CA)	CA1	0,722**	0,3172	Valid
	CA2	0,817**	0,3172	Valid
	CA3	0,822**	0,3172	Valid
Purcase Intention (PI)	PI1	0,638**	0,3172	Valid
	PI2	0,079	0,3172	Tidak Valid
	PI3	0,716**	0,3172	Valid

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

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Dilakukan pada 30 responden pertama yang dilakukan secara random untuk melakukan uji validitas. Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r-hitung > r-tabel kecuali PI2 yang tidak valid karena mempunyai nilai r-hitung < r-tabel sehingga, dapat disimpulkan seluruh instrument adalah valid kecuali PI2.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan proses pengukuran yang menunjukkan seberapa dapat diandalkannya suatu alat ukur, atau dengan kata lain, sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan secara menyeluruh terhadap semua pernyataan dengan menggunakan metode split half, yang menghasilkan nilai Cronbach's Alpha. Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *alpha cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas Pilot

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keteran gan
1	Negative Knowledge (NK)	3	0,833	Reliabel
2	Materialistik Motivation (MM)	4	0,866	Reliabel
3	Ascription of Responsibility (AR)	2	0,882	Reliabel

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
4	Customer Attitude (CA)	2	0,694	Reliabel
5	Purchase Intention (PI)	2	0,696	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya $>0,4$.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk meringkas dan menyederhanakan data mentah menjadi format yang lebih mudah dipahami. Data yang dianalisis berasal dari respons yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar kepada sejumlah partisipan. Analisis deskriptif adalah metode dalam statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum data dengan cara yang sederhana, seperti melalui ukuran pusat (mean, median, dan modus), ukuran penyebaran (range, standar deviasi, dan variansi), serta representasi visual seperti histogram dan tabel frekuensi. Analisis ini bertujuan memberikan

gambaran umum mengenai pola atau distribusi data, tanpa melakukan generalisasi atau pengujian hipotesis lebih lanjut (Febriani, 2022)

3.7.2 Analisis Statistik

(Training et al., 2021) Merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis kecenderungan fenomena atau kejadian sosial yang direpresentasikan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Amos.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	44	33,6
Perempuan	87	66,4
Jumlah	131	100%

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, responden di dominasi oleh perempuan sebanyak 87 responden (66,%) sedangkan laki-laki sebanyak 44 responden (33,6%).

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	25	19,1
20-25 Tahun	57	43,5
26-32 Tahun	35	26,7
>32 Tahun	14	10,7
Jumlah	131	100%

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-25 tahun sebanyak 57 orang (43,5%). Responden dengan usia <20 tahun sebanyak 25 orang (19,1%), responden dengan rentang usia 26-32 tahun sebanyak 35 orang (26,7%) dan responden dengan usia >32 tahun sebanyak 14 orang (10,7%).

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/Sederajat	29	22,1
Diplomas/Sarjana	87	66,4
Magister	29	11,5
Jumlah	131	100%

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 87 orang (66,4%), responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 29 orang (22,1%) dan responden dengan pendidikan terakhir Magister sebanyak 15 orang (11,5%).

4.1.4 Domisili Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Domisili yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Bali	25	19,1
Jawa	56	42,7
Kalimantan	14	10,7
Lombok	1	0,8
Sulawesi	9	6,9
Sumatera	26	19,8
Jumlah	131	100%

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Jawa sebanyak 56 orang (42,7%), responden yang berdomisili di Bali sebanyak 25 orang (19,1%), responden yang berdomisili Kalimantan sebanyak

1 orang (0,8%). Responden yang berdomisili di Sulawesi sebanyak 9 orang (6,9%) dan responden yang berdomisili di Sumatera sebanyak 26 orang (19,8%).

4.1.5 Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<2 Juta	38	29,0
2 – 5 Juta	45	34,4
5 – 10 Juta	37	28,2
>10 Juta	11	8,4
Jumlah	131	100%

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan 2-5 juta sebanyak 45 orang (34,4%), responden dengan pendapatan <2 juta sebanyak 28 orang (29,0%) sedangkan responden dengan pendapatan 5-10 juta sebanyak 37 orang (28,2%) dan responden dengan pendapatan >10 juta sebanyak 11 orang (8,4%).

4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data

4.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan alat CFA (Confirmatory Factor Analysis) yang merupakan salah satu fitur dari AMOS. Indikator dari variabel dianggap valid apabila nilai estimasinya $> 0,50$. Namun, jika nilainya $< 0,50$, maka dianggap tidak valid (Ghozali, 2017). Hasil pengujian validitas menggunakan AMOS ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Batas	Keterangan
Negatif Knowledge	NK1	0,792	0,5	Valid
	NK2	0,834		Valid
	NK3	0,867		Valid
Materialistik Motivation	MM1	0,779	0,5	Valid
	MM2	0,816		Valid
	MM3	0,797		Valid
	MM4	0,819		Valid
	MM5	0,779		Valid
Ascription Of Responsibility	AOR1	0,846	0,5	Valid
	AOR2	0,810		Valid
	AOR3	0,798		Valid

	AOR4	0,814		Valid
Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Batas	Keterangan
Customer Attitude	CA1	0,702	0,5	Valid
	CA2	0,737		Valid
	CA3	0,777		Valid
Purchase Intention	PI1	0,785	0,5	Valid
	PI2	0,752		Valid

Sumber : Data diolah menggunakan AMOS.

Dari tabel 4.7 hasil uji validitas dengan melibatkan 131 responden dan 17 butir pertanyaan, terlihat bahwa semua pertanyaan memiliki nilai *loading factor* > 0,50 yang berarti bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut layak digunakan.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan keandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (Construct Reliability), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Negatif Knowledge	0,869	0,70	Reliabel
Materialistik Motivation	0,896		Reliabel
Ascription of Resoonsibility	0,889		Reliabel
Customer Attitude	0,784		Reliabel
Purchase Intention	0,742		Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan AMOS

Menurut Ghozali (2017), hasil pengujian dianggap reliabel apabila memiliki nilai construct reliability yang lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai C.R dari kelima variabel penelitian $> 0,70$. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan dianggap dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel *Negatif Knowledge*

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
NK1	131	4	6	5,28	0,682
NK2	131	4	6	5,19	0,681
NK3	131	4	6	5,21	0,731
Rata-rata				5,22	0,698

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Rata-rata dari Negatif Knowledge adalah 5,22 dengan nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimum sebesar 6 dan standar deviasi sebesar 0,698.

Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel *Materialistik Motivation*

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
MM1	131	1	3	1,84	0,677
MM2	131	1	4	1,84	0,721
MM3	131	1	4	1,83	0,703
MM4	131	1	5	1,82	0,707
MM5	131	1	3	1,84	0,654
Rata-rata				1,83	0,692

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Rata-rata dari variabel Materialistik Motivation adalah 1,83 dengan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5 dan standar deviasi sebesar 0,692.

Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel *Ascription of Responsibility*

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
AOR1	131	4	6	5,31	0,619
AOR2	131	4	6	5,25	0,637
AOR3	131	4	6	5,27	0,618
AOR4	131	4	6	5,24	0,630
Rata-rata				5,26	0,626

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Rata-rata dari variabel Ascription of Responsibility adalah 5,26 dengan nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimum sebesar 6 dan standar deviasi sebesar 0,626.

Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Customer Attitude

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
CA1	131	1	4	1,40	0,565
CA2	131	1	4	1,66	0,615
CA3	131	1	4	2,04	0,625
Rata-rata				1,70	0,601

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Rata-rata dari variabel Customer Attitude adalah 1,70 dengan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 4 dan standar deviasi sebesar 0,601.

Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel Purchase Intention

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PI1	131	1	4	1,34	0,535
PI2	131	1	4	2,02	0,568
Rata-rata				1,68	0,551

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Rata-rata dari variabel Purchase Intention adalah 1,68 dengan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 4 dan standar deviasi sebesar 0,551.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reabilitas pada masing-masing variabel ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 13 Uji Validitas dan Reabilitas Model Struktural

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Negatif Knowledge	NK1	0,792	Valid	0,869	Reliabel
	NK2	0,834	Valid		Reliabel
	NK3	0,867	Valid		Reliabel
Materialistik Motivation	MM1	0,779	Valid	0,896	Reliabel
	MM2	0,816	Valid		Reliabel
	MM3	0,797	Valid		Reliabel
	MM4	0,819	Valid		Reliabel
	MM5	0,779	Valid		Reliabel
	AOR1	0,846	Valid		Reliabel
Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Ascription of Responsibility	AOR2	0,810	Valid	0,889	Reliabel
	AOR3	0,798	Valid		Reliabel
	AOR4	0,814	Valid		Reliabel
	CA1	CA1	Valid	0,784	Reliabel

Customer	CA2	CA2	Valid		Reliabel
Attitude	CA3	CA3	Valid		Reliabel
Purchase	PI1	PI1	Valid	0,742	Reliabel
Intention	PI2	PI2	Valid		Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS.

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji validitas CFA, menunjukkan bahwa nilai factor loading pada semua variabel melebihi 0,5 ($> 0,5$) dan nilai reabilitas construct reability setiap variabel melebihi 0,7 ($> 0,7$). Oleh karena itu, semua pertanyaan dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya

4.5 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS 18, sesuai dengan model yang dikembangkan. Langkah-langkah tersebut mengikuti proses analisis SEM yang dijelaskan oleh Ghazali (2017). Langkah-langkah analisis tersebut termasuk:

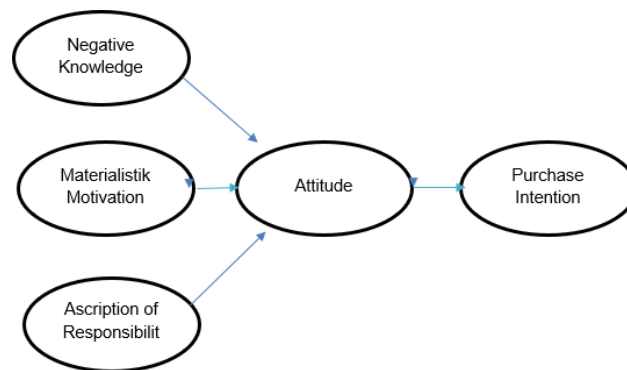
a. Pembahasan model berdasarkan teori

Pengembangan model dalam penelitian ini berakar pada konsep analisis data yang diuraikan dalam Bab I & II. Secara keseluruhan, model tersebut terdiri dari tiga variabel independen (eksogen), yaitu Negatif Knowledge, Materialistik Motivation dan Ascription of Responsibility dengan satu

variabel mediator (endogen) yaitu Customer Attitude dan variabel dependen, yaitu Purchase Intention.

b. Menyusun diagram alur

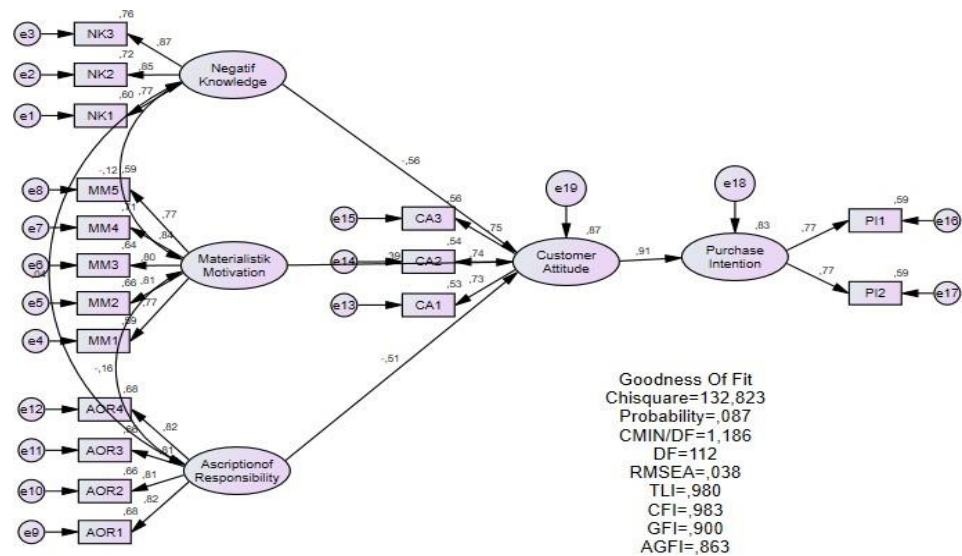
Ketika teori sudah dikembangkan, maka tahap selanjutnya menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur. Hal ini bertujuan untuk memvisualisasikan hubungan yang akan diuji dalam bentuk diagram. Di dalam SEM pengukuran hubungan antar variabel disebut dengan structural model. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan direpresentasikan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya.



Gambar 4. 1 Diagram Alur

c. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural

Pada tahap ini model yang telah direpresentasikan dalam diagram alur pada langkah sebelumnya, selanjutnya dikonversi ke dalam bentuk persamaan struktural.



Gambar 4. 2 Persamaan Struktural

d. Input Matriks dan Estimasi Model

Dalam penelitian ini, digunakan input matriks kovariansi dan korelasi. Estimasi model yang diterapkan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML) dengan asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini, terdapat 131 responden sebagai sampel. Oleh karena itu, ukuran sampel tersebut sudah memenuhi asumsi yang diperlukan untuk uji SEM.

2. Uji normalitas data

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai z (critical ratio atau C.R pada output AMOS) dari skewness dan kurtosis data. Nilai kritisnya adalah $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

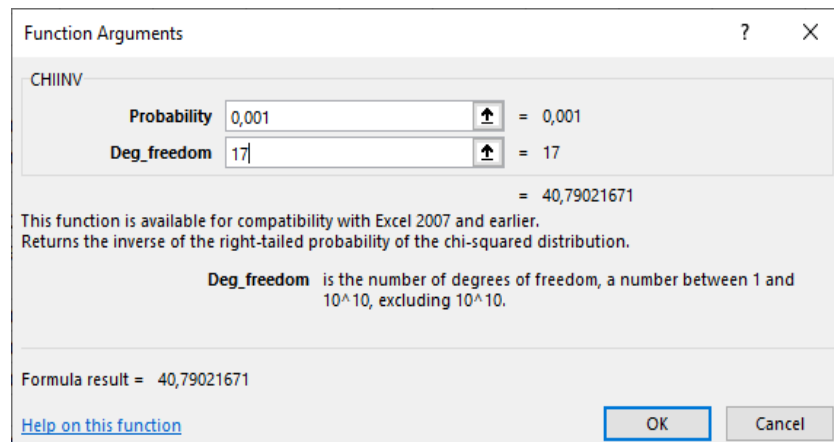
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI2	1,000	4,000	,256	1,195	,984	2,299
PI1	1,000	4,000	1,589	7,426	3,314	7,743
CA3	1,000	4,000	,164	,764	,134	,314
CA2	1,000	4,000	,549	2,565	,421	,983
CA1	1,000	4,000	1,277	5,966	2,030	4,743
AOR4	4,000	6,000	-,228	-1,068	-,632	-1,477
AOR3	4,000	6,000	-,239	-1,115	-,616	-1,439
AOR2	4,000	6,000	-,267	-1,246	-,669	-1,563
AOR1	4,000	6,000	-,304	-1,421	-,653	-1,525
MM5	1,000	3,000	,174	,811	-,699	-1,632
MM4	1,000	5,000	,785	3,670	1,783	4,166
MM3	1,000	4,000	,378	1,765	-,452	-1,055
MM2	1,000	4,000	,372	1,737	-,592	-1,384
MM1	1,000	3,000	,204	,954	-,827	-1,932
NK3	4,000	6,000	-,338	-1,579	-1,067	-2,492
NK2	4,000	6,000	-,254	-1,189	-,848	-1,981
NK1	4,000	6,000	-,419	-1,959	-,832	-1,943
Multivariate					20,463	4,608

Sumber : Data diolah menggunakan AMOS

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dinyatakan bahwa hasil uji coba normalitas tidak memenuhi asumsi normal 4,608 sebab nilai tersebut tidak berada dalam angka $\pm 2,58$

3. *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat diperiksa melalui output AMOS yang menampilkan Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan adalah pada tingkat $p < 0,001$. Jarak ini dievaluasi dengan menggunakan nilai X^2 pada derajat kebebasan yang sama dengan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini, jumlah butir pertanyaannya adalah 17. Selanjutnya, melalui program Excel, melalui submenu Insert - Function - CHIINV dari program excel ketika indikatornya 17. Probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Nilai batas Mahalanobis Distance

Hasilnya adalah 40,79 yang artinya semua data atau kasus melebihi 40,79 merupakan outliers multivariate.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	56,790	,000	,000
2	47,745	,000	,000
6	38,939	,002	,002
99	29,260	,032	,612
98	28,841	,036	,511
107	26,829	,061	,812
17	26,618	,064	,739
65	26,367	,068	,674
31	26,183	,071	,593
61	25,937	,076	,535
28	25,921	,076	,410
59	25,809	,078	,325
131	25,288	,088	,374
126	25,183	,091	,300
78	24,734	,101	,342
57	22,209	,177	,965

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	22,136	,180	,950
19	22,089	,181	,926
112	22,011	,184	,901
100	21,614	,200	,932
128	21,381	,210	,937
125	21,338	,212	,911
62	21,231	,216	,894
15	21,098	,222	,881
73	20,988	,227	,863
66	20,601	,245	,911
96	20,506	,249	,895
91	20,299	,259	,903
26	20,165	,266	,897
71	19,920	,278	,915
124	19,883	,280	,888
39	19,812	,284	,866
23	19,784	,285	,828
86	19,767	,286	,779
50	19,451	,303	,840

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	19,430	,304	,796
49	19,256	,314	,808
60	18,982	,330	,855
67	18,921	,333	,829
55	18,636	,350	,878
121	18,625	,350	,839
14	18,278	,372	,904
103	18,187	,377	,894
97	18,168	,378	,863
130	18,093	,383	,846
11	18,030	,387	,824
89	17,972	,391	,798
115	17,946	,392	,755
48	17,906	,395	,716
120	17,662	,410	,775
81	17,618	,413	,740
105	17,575	,416	,702
64	17,571	,416	,640
38	17,546	,418	,586

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	17,500	,421	,544
53	17,498	,421	,475
69	17,210	,440	,580
92	17,172	,443	,534
70	17,068	,450	,528
9	17,032	,452	,481
101	16,993	,455	,435
116	16,963	,457	,385
20	16,917	,460	,347
109	16,851	,465	,321
110	16,850	,465	,261
76	16,713	,474	,275
29	16,583	,483	,286
108	16,537	,486	,252
40	16,406	,495	,263
93	16,285	,504	,270
7	16,222	,508	,246
56	16,191	,510	,209
36	16,071	,519	,214

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	16,025	,522	,186
47	15,966	,526	,165
90	15,624	,551	,278
119	15,593	,553	,237
21	15,436	,564	,264
44	15,390	,567	,232
80	15,218	,580	,266
127	15,106	,588	,269
35	14,911	,602	,320
129	14,888	,604	,271
118	14,459	,634	,475
45	14,459	,634	,403
8	14,175	,655	,523
68	14,146	,657	,469
18	13,895	,674	,568
51	13,874	,676	,508
58	13,865	,677	,440
111	13,806	,681	,407
30	13,773	,683	,357

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
94	13,498	,702	,467
12	13,434	,707	,434
42	13,329	,714	,430
117	13,214	,722	,432
84	13,185	,724	,375
95	12,935	,741	,468
83	12,818	,748	,469
77	12,718	,755	,457

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Pada tabel 4.16 diatas menunjukan nilai dari Mahalanobis Distance sebesar 40,79 bahwa ada 2 nilai yang mengalami outlier yaitu data ke 3 dan 2.

4. Identifikasi Model Struktural

Ada beberapa metode untuk menilai apakah ada masalah identifikasi, salah satunya adalah dengan meninjau hasil estimasi. Analisis SEM hanya bisa dilakukan jika hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dapat dikonfirmasi dengan melihat nilai derajat kebebasan (df) dari model yang dibuat.

Tabel 4. 16 Identifikasi Model Struktural

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	41
Degrees of freedom (153 - 41):	112

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Output dari AMOS menunjukkan bahwa nilai derajat kebebasan (df) dari model adalah 112. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori 'overidentified' sebab memiliki nilai df yang positif. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

5. *Goodness of Fit*

Tujuan utama dalam SEM adalah mengevaluasi *goodness of fit* untuk menilai sejauh mana model yang dihipotesiskan sesuai atau cocok dengan data sampel. Hasil goodness of fit akan ditampilkan dalam data berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Goodness of fit

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Keterangan
Chi-square	Diharapkan Kecil	132,823	Fit
Probability	> 0,05	0,087	Fit
CMIN/DF	< 2,0	1,186	Fit

RMSEA	< 0,08	0,038	Fit
TLI	≥ 0.90	0,980	Fit
CFI	≥ 0.90	0,983	Fit
GFI	≥ 0.90	0,900	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,863	Marginal

Sumber : Data diolah menggunakan AMOS

Hasil dari Tabel 4.18 menunjukkan pengukuran *goodness of fit*, dengan mencakup indeks kriteria yang menunjukkan model penelitian memiliki kesesuaian yang cukup. Berdasarkan uji *goodness of fit* terdapat delapan kriteria yang fit yaitu Chi-square, Probability, CMIN/DF, RMSEA, TLI, CFI dan GFI sudah memenuhi kriteria fit dan satu kriteria yang marginal yaitu AGFI.

Chi-square (χ^2) adalah ukuran paling mendasar yang menunjukkan nilai kesesuaian model secara keseluruhan, jika nilai chi-square kecil akan menghasilkan nilai probabilitas yang besar (p) menunjukan bahwa input matriks kovarian antara produksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan (Ghozali, 2008). Nilai Chi-Square dalam penelitian ini adalah 131,823 dan probabilitas 0,087 sehingga uji ketepatan model dengan berdasarkan nilai chi-square dikategorikan termasuk memiliki kesesuaian yang fit.

Chi-Square/Degree of Freedom (CMIN/DF) merupakan nilai yang diperoleh dari nilai chi-square dibagi dengan degree of freedom. Nilai CMIN/DF yang disyaratkan untuk menentukan ketepatan model. Nilai CMIN/DF dalam penelitian 1,186 lebih kecil dari nilai 2 sehingga dapat dikatakan nilai CMIN/DF merupakan nilai yang fit.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA kurang dari 0,05 atau 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,038 kurang dari nilai 0,05 sehingga oleh karena itu uji ketepatan model dengan berdasarkan nilai RMSEA dikategorikan termasuk fit.

Comparatif Fit Index adalah indeks yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Besaran nilai indeks ini berkisar antara 0 sampai dengan 1,0 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat ketepatan model yang baik. Nilai penerimaan yang di rekomendasikan adalah $CFI > 0,95$.

Dalam penelitian ini diperoleh nilai CFI 0,983 sehingga uji ketepatan model berdasarkan nilai CFI di kategorikan termasuk fit.

Tucker Lewis Index adalah untuk menilai ketepatan model yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline

model. Nilai yang sangat mendekati 1 atau lebih dari 0,95 menunjukkan yang baik (fit). Nilai Tucker Lewis Index (TLI) yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,980 sehingga dikategorikan termasuk fit.

Goodness of Fit Index (GFI) adalah sebuah ukuran non statistical yang mencerminkan tingkat ketepatan model yang diperoleh dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data sebenarnya, yang mempunyai rentang antara 0 sampai dengan 1,0. Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah “better fit” dan suatu model dapat dikatakan very good karena jika nilai GFI nya lebih dari atau sama dengan 0,90. Nilai Goodness of Fit Index (GFI) dalam penelitian ini adalah 0,900 sehingga model dikategorikan termasuk fit.

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan nilai degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null hypothesis. Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,90$. Nilai Adjusted Goodness of Fit dalam penelitian ini adalah 0,863 mendekati angka 0,90 sehingga uji ketepatan model berdasarkan nilai AGFI dikategorikan termasuk Marginal.

4.6 Pengujian Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis untuk menganalisis serta menjawab hubungan dalam model struktural. Analisis data hipotesis juga dapat dilihat dari bobot regresi standar yang menggambarkan dari hasil koefisien yang saling berpengaruh antar variabel seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R	P	Hasil
H1	Negative Knowledge > Consumer Attitude	-0,436	0,068	-6,434	0,000	Berpengaruh
H2	Materialistik Motivation > Consumer Attitude	0,309	0,06	5,178	0,000	Berpengaruh
H3	Ascription of Responsibility > Consumer Attitude	-0,414	0,066	-6,266	0,000	Berpengaruh
H4	Consumer Attitude > Purchase Intention	0,914	0,12	7,626	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

4.7 Pembahasan

4.7.1 *Negative Knowledge Berpengaruh Terhadap Consumer Attitudes*

Parameter estimasi diperoleh sebesar -0,436 dan nilai C.R sebesar -6,434 > 1,97 dengan nilai p value sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa *Negative Knowledge Berpengaruh Terhadap Consumer Attitudes Fast Fashion*

Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan negatif konsumen mengenai industri fast fashion, semakin negatif sikap konsumen terhadap produk yang dibeli.

Pengetahuan negatif yang dimiliki oleh konsumen mengenai isu-isu yang terkait dengan industri fast fashion, seperti dampak lingkungan, eksploitasi pekerja, atau ketidaksesuaian kualitas produk. Hasil penelitian ini dijelaskan berdasarkan Teori Kognitif Dissonance (Dissonance Theory), yang menyatakan bahwa individu cenderung merasa tidak nyaman ketika pengetahuan atau informasi yang diterima bertentangan dengan perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan negatif mengenai fast fashion, konsumen akan mengalami disonansi kognitif yang mendorong untuk mengubah sikap konsumen menjadi lebih negatif terhadap industri tersebut.

Penyebaran informasi negatif tentang fast fashion memiliki pengaruh yang kuat terhadap perubahan sikap konsumen di Indonesia. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan isu-isu sosial dan lingkungan, perusahaan fast fashion perlu mempertimbangkan strategi komunikasi dan tanggung jawab sosial untuk memitigasi dampak dari informasi negatif yang berkembang di masyarakat.

Hal ini sejalan dengan penemuan yang dilakukan oleh Baz et.al (2017) bahwa pengetahuan konsumen memainkan peran penting dalam mengurangi disonansi antara sikap dan perilaku. Jika konsumen menyadari dampak negatif produk, sikap mereka terhadap produk tersebut cenderung menurun, meskipun

perilaku pembelian dapat terpengaruh secara tidak langsung melalui orientasi lingkungan dan nilai personal mereka.

4.7.2 *Materialistik motivation berpengaruh terhadap Consumer Attitudes*

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,309 dan nilai C.R sebesar 5,178 > 1,97 dengan nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *Materialistik Motivation Berpengaruh Terhadap Consumer Attitudes Fast Fashion Indonesia*. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi materialistik seseorang, semakin kuat pula sikap konsumen terhadap fast fashion.

Seseorang yang termotivasi oleh materialisme cenderung mengumpulkan barang-barang materi atau berusaha mencapai status sosial melalui kepemilikan barang. Konsumen yang memiliki motivasi materialistik akan lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap produk-produk fast fashion. Pakaian dari brand fast fashion dianggap sebagai simbol status atau prestise sosial. Ketika konsumen merasa bahwa membeli produk fast fashion dapat meningkatkan status sosial, kecenderungannya untuk membeli dan mendukung industri ini akan semakin tinggi.

Motivasi materialistik memiliki dampak yang kuat terhadap sikap konsumen terhadap fast fashion. Teori motivasi materialistik mengemukakan bahwa individu yang memiliki kecenderungan materialistik cenderung memprioritaskan pencapaian kekayaan dan kepemilikan barang-barang mewah atau tren terbaru sebagai indikator status sosial. Konsumen yang lebih

materialistik cenderung lebih tertarik pada produk-produk fashion yang dapat memberikan kesan status dan kemewahan meskipun produk tersebut hanya bersifat sementara dan murah.

Hal ini sejalan dengan penemuan yang dilakukan oleh (Tascioglu et al., 2017) menyatakan bahwa materialisme mempengaruhi identitas diri konsumen dan motivasi untuk mempertahankan status sosial, tetapi juga berdampak negatif pada kesejahteraan dan hubungan sosial.

4.7.3 *Ascription of responsibility* Berpengaruh Terhadap *Consumer Attitudes*

Parameter estimasi diperoleh sebesar -0,414 dan nilai C.R sebesar -6,266 > 1,97 dengan nilai p value sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa *Ascription of Responsibility* Berpengaruh Terhadap *Consumer Attitudes* Fast Fashion Indonesia. Hal ini berarti semakin Tinggi tingkat asripsi tanggung jawab yang dirasakan oleh konsumen akan semakin mengarah pada sikap negatif terhadap industri fast fashion.

Ascription of Responsibility dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen bahwa individu memiliki tanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari perilaku konsumsi. Ketika konsumen merasa bertanggung jawab terhadap isu-isu seperti keberlanjutan, dampak lingkungan, atau eksploitasi tenaga kerja dalam industri fast fashion, sikap yang lebih negatif cenderung muncul terhadap merek fast fashion yang dianggap tidak mendukung prinsip-prinsip tersebut.

Hubungan negatif antara Ascription of Responsibility dan Consumer Attitudes terhadap fast fashion menunjukkan bahwa semakin besar rasa tanggung jawab yang dimiliki konsumen terkait isu sosial dan lingkungan, semakin besar kecenderungan untuk mengembangkan sikap negatif terhadap industri fast fashion. Hal ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan fast fashion untuk lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dan etika dalam operasionalnya, agar dapat membangun sikap positif di kalangan konsumen yang semakin sadar akan dampak sosial dan lingkungan dari pilihan konsumsi yang dilakukan.

Hal ini sejalan dengan penemuan yang dilakukan oleh (Kilian et al., 2022) menekankan bahwa persepsi tanggung jawab mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi *attitude* yang lebih peduli lingkungan, di mana asripsi tanggung jawab meningkatkan kesadaran dan preferensi pada produk berkelanjutan.

4.7.4 Consumer Attitudes Berpengaruh Terhadap Purchase Intention

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,914 dan nilai C.R sebesar 7,626 > 1,97 dengan nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *Consumer Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Fast Fashion Indonesia. Hal ini berarti semakin positif sikap konsumen terhadap produk fashion cepat, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berniat membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa

sikap konsumen terhadap produk-produk fast fashion, seperti kualitas, desain, harga, dan kesesuaian dengan tren, memiliki pengaruh besar terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa sikap terhadap suatu objek, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku adalah faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks ini, sikap konsumen terhadap produk fashion cepat berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Sikap positif terhadap kualitas produk, harga, atau keberagaman produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa sikap terhadap suatu objek, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku adalah faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks ini, sikap konsumen terhadap produk fashion cepat berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Sikap positif terhadap kualitas produk, harga, atau keberagaman produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Purchase intention atau niat beli mengacu pada sejauh mana konsumen berencana untuk membeli suatu produk. Di pasar fast fashion Indonesia, banyak konsumen yang membeli produk berdasarkan tren yang sedang berkembang, dan sikap mereka terhadap merek atau produk tertentu berperan penting dalam

membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang merasa produk fast fashion memberikan nilai tambah, baik dari segi desain maupun harga, kemungkinan besar akan memiliki niat beli yang tinggi.

Hal ini sejalan dengan penemuan yang dilakukan oleh (Galina et al., 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen, yang dibangun melalui sikap positif terhadap konten influencer, berperan penting dalam memotivasi keputusan pembelian. Sikap positif tersebut menjadi mediator antara eksposur konten dan peningkatan niat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *negative knowledge fast fashion*, *materialistik motivation and ascription of responsibility* terhadap niat beli pembelian *fast fashion* di Indonesia dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi positif antara *Negative Knowledge* dengan *Consumer Attitudes*. Artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan negatif konsumen mengenai industri *fast fashion*, semakin negatif sikap konsumen terhadap produk yang dibeli.
2. Terdapat korelasi positif antara *Materialistik motivation* dengan *Consumer Attitude*. Artinya semakin tinggi motivasi materialistik seseorang, semakin kuat pula sikap konsumen terhadap *fast fashion*.
3. Terdapat korelasi positif antara *Ascription of responsibility* terhadap *Consumer Attitudes*. Artinya, semakin tinggi tingkat askripsi tanggung jawab yang dirasakan oleh konsumen akan semakin mengarah pada sikap negatif terhadap industri *fast fashion*.
4. Terdapat korelasi positif antara *Consumer Attitudes* terhadap *Purchase Intention*. Artinya semakin positif sikap konsumen terhadap produk *fast*

fashion, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berniat membeli produk tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, terdapat implikasi manajerial yang di dapatkan:

1. Perusahaan perlu secara proaktif mengelola persepsi negatif terhadap industri fast fashion dengan meningkatkan transparansi operasional dan mengkomunikasikan inisiatif keberlanjutan. Misalnya, perusahaan dapat mengembangkan kampanye edukasi yang menunjukkan langkah-langkah yang diambil untuk mengurangi dampak lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau program daur ulang.
2. Mengingat korelasi antara motivasi materialistik dan sikap konsumen, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran yang menonjolkan gaya, tren, dan status yang melekat pada produk fast fashion. Namun, hal ini harus dibarengi dengan upaya menciptakan koleksi yang memadukan gaya dengan keberlanjutan untuk tetap relevan dengan perubahan preferensi konsumen.
3. Konsumen yang merasa bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan dan sosial cenderung memiliki sikap negatif terhadap fast fashion. Manajemen dapat merancang program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berfokus pada keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat, seperti

mendukung pekerja industri tekstil atau mengurangi limbah produksi. Langkah ini dapat membantu mengurangi sikap negatif konsumen.

4. Karena sikap konsumen yang positif mendorong niat beli, perusahaan perlu menciptakan pengalaman konsumen yang positif melalui kualitas produk, layanan pelanggan, dan nilai tambah seperti keikutsertaan dalam inisiatif keberlanjutan. Misalnya, program loyalitas yang memberikan insentif untuk pengembalian pakaian bekas dapat memperkuat sikap positif dan mendorong niat beli.
5. Perusahaan perlu mengintegrasikan keberlanjutan sebagai bagian dari citra merek mereka untuk menjembatani kebutuhan konsumen yang materialistik dan yang peduli terhadap dampak lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan sub-brand atau koleksi khusus yang menonjolkan nilai-nilai tersebut.

5.3 Keterbatasan penelitian

Adapun keterbatasan penelitian dari penulis:

1. Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada konsumen di Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk konteks budaya atau pasar di negara lain. Perbedaan nilai budaya, norma sosial, dan preferensi konsumen dapat memengaruhi hubungan antara variabel yang diteliti.

2. Metode penelitian kuantitatif cenderung menekankan hubungan statistik antara variabel, tetapi kurang menggali alasan mendalam di balik sikap dan perilaku konsumen. Studi lanjutan dengan pendekatan kualitatif dapat memberikan wawasan lebih lengkap tentang motivasi dan persepsi konsumen.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen (negative knowledge, materialistic motivation, dan ascription of responsibility) serta mediator (attitude) untuk menjelaskan purchase intention. Masih ada faktor lain, seperti harga, kualitas produk, atau pengaruh sosial, yang mungkin juga memiliki dampak signifikan pada niat beli konsumen tetapi tidak dianalisis.
4. Penelitian dilakukan dalam periode tertentu, yang mungkin tidak mencerminkan perubahan tren atau preferensi konsumen di masa depan. Dinamika pasar fast fashion sangat cepat berubah, sehingga hasil ini perlu ditinjau ulang secara berkala untuk memastikan relevansinya.

5.4 Saran

Adapun saran dari penulis berikan:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan memasukkan variabel tambahan, seperti pengaruh sosial, kesadaran merek, atau faktor ekonomi (misalnya, harga dan diskon), untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli fast fashion.

2. Penelitian lanjutan dapat menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussions, untuk menggali lebih dalam alasan di balik hubungan antara variabel. Pendekatan ini dapat membantu memahami motivasi konsumen secara lebih personal dan kontekstual.
3. Penelitian mendatang dapat membandingkan hasil penelitian di berbagai negara atau wilayah untuk melihat perbedaan pengaruh budaya terhadap sikap dan niat beli konsumen terhadap fast fashion. Hal ini akan membantu memahami relevansi temuan dalam konteks global.
4. Mengingat industri fast fashion terus berkembang, penelitian selanjutnya dapat melakukan studi longitudinal untuk mengamati bagaimana perubahan tren, regulasi, atau kampanye keberlanjutan memengaruhi hubungan antara variabel dalam jangka waktu yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240(October), 104048. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Carol Cavender, R. (2018). Exploring the Influence of Sustainability Knowledge and Orientation to Slow Consumption on Fashion Leaders' Drivers of Fast Fashion Avoidance. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, 4(3), 90. <https://doi.org/10.11648/j.ajtab.20180403.12>
- Chen, H.-Y. (2021). the Effect of Fast Fashion Brand Awareness on Purchase Intention: a Study of Fashion Clothing. *The International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 40–53. <https://www.ijoi-online.org/>
- Chen, X., Rahman, M. K., Rana, M. S., Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., & Nawi, N. C. (2022). Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes and Behavioral Intention During COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760051>
- Fagerhus, A., & Hallqvist, S. (2020). *Sustainable Fast Fashion: Paradox or Possibility? From Consumer Insight to Sustainable Marketing*. May. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9013234>
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2024). Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 255–276. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Febriani, S. (2022). Analisis Deskriptif Standar Deviasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 910–913. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i1.8194>
- Gartmeier, M., Bauer, J., Gruber, H., & Heid, H. (2008). Negative Knowledge: Understanding Professional Learning and Expertise. *Vocations and Learning*, 1(2), 87–103. <https://doi.org/10.1007/s12186-008-9006-1>
- Gawior, B., Polasik, M., & Lluís Del Olmo, J. (2022). Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074133>
- Ghozali, I. (2014). Model persamaann struktural konsep dan aplikasi dengan program Amos 22.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gornostaeva, G. (2024). Design and sustainability in the fashion industry: the example of independent labels in London. *Cleaner and Responsible Consumption*, 15(August), 100221. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100221>
- Herold, P. I., & Prokop, D. (2023a). Is fast fashion finally out of season? Rental clothing schemes as a sustainable and affordable alternative to fast fashion. *Geoforum*, 146(September). <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103873>
- Herold, P. I., & Prokop, D. (2023b). Is fast fashion finally out of season? Rental clothing schemes as a sustainable and affordable alternative to fast fashion.

- Geoforum*, 146(October), 103873.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103873>
- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2017). Attitudes vs. purchase behaviors as experienced dissonance: The roles of knowledge and consumer orientations in organic market. *Frontiers in Psychology*, 8(FEB), 1–8.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00248>
- Hong, Y., Al Mamun, A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2024). Predicting sustainable fashion consumption intentions and practices. *Scientific Reports*, 14(1), 1–19. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-52215-z>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information (Switzerland)*, 15(6).
<https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Jimenez-Fernandez, A., Aramendia-Muneta, M. E., & Alzate, M. (2023). Consumers' awareness and attitudes in circular fashion. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11(February 2020). <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100144>
- Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Sleven, L., & Kerkhof, P. (2015). The Good, the Bad, and the Expert: How Consumer Expertise Affects Review Valence Effects on Purchase Intentions in Online Product Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 649–666. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12139>
- Laksana & Suparna. (2015). Peran Motivasi Hedonis Memediasi Pengaruh Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1661–1675.
- Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What Influences Consumers' Intention to Purchase Innovative Products: Evidence From China. *Frontiers in Psychology*, 13(March). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244>
- Ly, M., & Vigren, S. (2020). *Changing attitudes towards fast-fashion-A qualitative study of Swedish Generation Z and their increased ecological conscience Bachelor thesis*. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-95946>
- Mesjar, L., Cross, K., Jiang, Y., & Steed, J. (2023). The Intersection of Fashion, Immersive Technology, and Sustainability: A Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043761>
- Müller, A., Smits, D. J. M., Claes, L., Gefeller, O., Hinz, A., & de Zwaan, M. (2013). The German version of the Material Values Scale. *Psycho-Social Medicine*, 10, Doc05. <https://doi.org/10.3205/psm000095>
- Nanang Martono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*.
- Saricam, C., & Erdumlu, N. (2016). Modeling and analysis of the motivations of fast fashion consumers in relation to innovativeness. *Autex Research Journal*, 16(4), 205–213. <https://doi.org/10.1515/aut-2015-0057>
- Tascioglu, M., Eastman, J. K., & Iyer, R. (2017). The impact of the motivation for status on consumers' perceptions of retailer sustainability: the moderating impact of collectivism and materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 292–305.

- <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2015-1351>
- Training, T., State, T., & Jannah, M. (2021). *Department of English Education the State Islamic University of North Sumatera*. 0304172085.
- Wojdyla, W., & Chi, T. (2024). Decoding the Fashion Quotient: An Empirical Study of Key Factors Influencing U.S. Generation Z's Purchase Intention toward Fast Fashion. *Sustainability* (Switzerland), 16(12). <https://doi.org/10.3390/su16125116>
- Wren, B. (2022). Sustainable supply chain management in the fast fashion Industry: A comparative study of current efforts and best practices to address the climate crisis. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4(February), 100032. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100032>
- Yoon, N., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2020). Fast fashion avoidance beliefs and anti-consumption behaviors: The cases of Korea and Spain. *Sustainability* (Switzerland), 12(17), 5–7. <https://doi.org/10.3390/SU12176907>
- Zimand-Sheiner, D., & Lissitsa, S. (2024). Generation Z - factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(May), 103999. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103999>
- Bhardwaj, Vertica, and Ann Fairhurst. "Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 20, no. 1, 2010, pp. 165–173, <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>.
- Kelleher, Dylan. "Fast Fashion." *Www.britannica.com*, Britannica, 9 Oct. 2023, www.britannica.com/art/fast-fashion.
- The. "Fast Fashion Global Market Report 2024." *Thebusinessresearchcompany.com*, 2024, www.thebusinessresearchcompany.com/report/fast-fashion-global-market-report?utm_source=chatgpt.com.
- Ayang Pradila, and Astri Yuza Sari. "THE ROLE of MATERIALISM between SOCIAL COMPARISON & IMPULSE BUYING." *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, vol. 8, no. 2, 16 Dec. 2024, pp. 2583–2589, <https://doi.org/10.36526/santhet.v8i2.4740>. Accessed 4 Feb. 2025.
- Hakim, Adiyaksa Lukmanul, and Emmy Yuniarti Rusadi. "Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya." *AL MA'ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, vol. 4, no. 2, 18 Dec. 2022, pp. 59–67, ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/ALMAARIEF/article/view/2768/1322, <https://doi.org/10.35905/almaarief.v4i2.2768>. Accessed 29 May 2023.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Tria Mir'atul Mukaromah, merupakan mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Negatif *Fast Fashion*, Motivasi Materialistik dan Penugasan Tanggungjawab Terhadap Niat Pembelian *Fast Fashion* di Indonesia”

Fast fashion adalah model produksi dan distribusi pakaian yang fokus pada kecepatan dan volume tinggi, memungkinkan tren terbaru dari *runway* dengan cepat tersedia di pasar dengan harga terjangkau. Konsep ini berpusat pada produksi cepat, penggunaan bahan murah, dan siklus hidup produk yang singkat, sehingga mendorong konsumen untuk sering membeli pakaian baru. Meskipun memberikan akses mudah ke pakaian modis, *fast fashion* sering dikritik karena dampaknya terhadap lingkungan dan kondisi kerja di pabrik produksi (Contoh: merek Zara, Uniqlo dan H&M). Perusahaan *fast fashion* memproduksi hingga 50 - 100 koleksi per tahun, dibandingkan dengan industri mode tradisional yang hanya memproduksi 2–4 koleksi (musim panas dan musim dingin).

Industri *fast fashion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi. Secara lingkungan, produksi pakaian massal menghasilkan limbah tekstil besar-besaran, diperkirakan 92 juta ton per tahun serta menyumbang 10% dari emisi karbon global, menjadikannya salah satu penyebab utama perubahan iklim. Dari sisi sosial, *fast fashion* sering mengandalkan tenaga kerja murah dengan kondisi kerja yang buruk, jam kerja panjang, dan upah rendah, terutama di negara berkembang. Selain itu, model bisnisnya yang mendorong konsumsi berlebihan menciptakan budaya materialisme dan limbah konsumen yang cepat, mengorbankan keberlanjutan demi keuntungan jangka pendek.

Saya memohon ketersediaan saudara/i dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan sukarela. Semua identitas data Anda akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan akademis. Saya mengucapkan Terima kasih atas partisipasi dan kesediaan Anda.

Jika terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini mohon menghubungi peneliti melalui kontak berikut:

WA 0813215062939

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Demografi Responden

No	Pernyataan		
1	Nama		
2	Usia	1	< 20 tahun
		2	20-25 tahun
		3	26-32 tahun
		4	> 32 tahun
3	Pendidikan Terakhir	1	SD-SMP atau sederajat
		2	SMA atau sederajat
		3	Diploma/Sarjana
		4	Magister
4	Domisili		
5	Pekerjaan Saat Ini	1	Pelajar/Mahasiswa
		2	Wiraswasta

		3	PNS/POLRI/TNI
		4	Lainya
6	Rata-rata Pendapatan Per Bulan	1	< Rp 2.000.000
		2	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
		3	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
		4	>Rp 10.000.000

Obejek Penelitian

N o	Pernyataan	
1	Saya mengetahui produk fast fashion (seperti H&M, Zara dan Uniqlo)	Ya
		Tidak
2	Saya mengetahui dampak negatif dari penggunaan fast fashion	Ya
		Tidak
3	Apakah Anda sudah pernah membeli produk fast fashion	YA
		Tidak

Variabel Penelitian

No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS

Negative Knowledge							
1	Ketika saya mengetahui tentang suatu hal yang berdampak buruk maka saya akan berusaha menghindarinya						
2	Saya selalu <i>update</i> serta mempelajari dampak negatif dari <i>fast fashion</i> terhadap lingkungan.						
3	Menurut saya dampak negatif <i>fast fashion</i> sangat merugikan lingkungan, seperti limbah dari pemakaian fast fashion yang akan menumpuk menjadi sampah sampah dan sulit terurai tanah						
No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Materialistik Motivation							
1	Saya menganggap <i>fast fashion</i> sebagai barang yang menunjukkan status sosial/kesuksesan/kekayaan						

2	Saya suka berganti-ganti model <i>fashion</i> untuk mengikuti <i>tren</i>						
3	Saya suka pujian ketika saya menggunakan produk <i>fast fashion</i>						
4	Saya merasa bahagia saat menggunakan <i>style</i> dari <i>fast fashion</i>						
5	<i>Fast fashion</i> menunjukkan kesuksesan seseorang						
No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Ascription of Responsibility							
1	Bertanggung jawab dalam limbah fast fashion merupakan hal yang penting (seperti menjaga product tersebut untuk bisa dipakai berulang kali guna mencegah pencemaran alam, karena bahan <i>fast fashion</i> yang sulit diurai oleh alam).						

2	Saya mencegah pembelian barang <i>fast fashion</i> karena peduli terhadap lingkungan						
3	Saya merasa <i>fast fashion</i> bisa menjadi limbah yang mencemari lingkungan						
4	Saya lebih memilih menggunakan <i>fashion</i> yang <i>sustainable</i> (<i>fashion</i> yang lebih memperhatikan aspek-aspek lingkungan, dapat meminimalkan produksi yang mengotori lingkungan dan asas-asas sosial yang lebih adil seperti kesejahteraan karyawan atau pekerja.)						
No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Customer Attitude							
1	Saya akan membeli kembali <i>fast fashion</i> karena nyaman						
2	Saya tetap akan membeli <i>fast fashion</i> setelah tau dampak negatif dari <i>fast fashion</i>						

3	Saya akan membeli <i>fast fashion</i> lagi sebagai pemenuhan gaya atau hedonisme saya						
No	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Purchase Intention							
1	Saya berniat membeli produk <i>fast fashion</i> dalam waktu dekat, karena harganya yang terjangkau.						
2	Saya lebih memilih membeli <i>fashion</i> ramah lingkungan dibanding <i>fashion</i> yang mencemari lingkungan.						
3	Saya tetap akan membeli <i>fast fashion</i> lagi karena modelnya yang trendy						

Lampiran 2 Pilot Test

Uji Validitas

Negative Knowledge

Correlations

NK1	NK2	NK3	NKTotal
-----	-----	-----	---------

NK1	Pearson Correlation	1	.585**	.694**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	28	28	28	28
NK2	Pearson Correlation	.585**	1	.605**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000
	N	28	28	28	28
NK3	Pearson Correlation	.694**	.605**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	28	28	28	28
NKTotal	Pearson Correlation	.877**	.825**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28

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

Materialistik Motivation

Correlations

		MM1	MM2	MM3	MM4	MM5	MMTotal
MM1	Pearson Correlation	1	.592**	.556**	.468*	.585**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.012	.001	.000
	N	28	28	28	28	28	28
MM2	Pearson Correlation	.592**	1	.666**	.452*	.714**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.016	.000	.000
	N	28	28	28	28	28	28
MM3	Pearson Correlation	.556**	.666**	1	.595**	.663**	.842**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.001	.000	.000
	N	28	28	28	28	28	28
MM4	Pearson Correlation	.468*	.452*	.595**	1	.527**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.012	.016	.001		.004	.000
	N	28	28	28	28	28	28
MM5	Pearson Correlation	.585**	.714**	.663**	.527**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.004		.000
	N	28	28	28	28	28	28
MMTotal	Pearson Correlation	.818**	.836**	.842**	.729**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28	28	28

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

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

Ascription of Responsibility

Correlations

		AR1	AR2	AR3	AR4	ARTotal
AR1	Pearson Correlation	1	.753**	.528**	.753**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N	28	28	28	28	28
AR2	Pearson Correlation	.753**	1	.613**	.644**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	28	28	28	28	28
AR3	Pearson Correlation	.528**	.613**	1	.613**	.793**

	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.001	.000
	N	28	28	28	28	28
AR4	Pearson Correlation	.753**	.644**	.613**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	28	28	28	28	28
ARTotal	Pearson Correlation	.886**	.878**	.793**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28	28

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

Customer Attitude

Correlations

		CA1	CA2	CA3	CATotal
CA1	Pearson Correlation	1	.412*	.389*	.722**
	Sig. (2-tailed)		.030	.041	.000
	N	28	28	28	28
CA2	Pearson Correlation	.412*	1	.497**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.030		.007	.000
	N	28	28	28	28
CA3	Pearson Correlation	.389*	.497**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.041	.007		.000
	N	28	28	28	28
CATotal	Pearson Correlation	.722**	.817**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	28	28	28	28
---	----	----	----	----

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

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

Purchase Intention

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PITotal
PI1	Pearson Correlation	1	-.537**	.535**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.000
	N	28	28	28	28
PI2	Pearson Correlation	-.537**	1	-.464*	.079
	Sig. (2-tailed)	.003		.013	.689
	N	28	28	28	28
PI3	Pearson Correlation	.535**	-.464*	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.003	.013		.000
	N	28	28	28	28
PITotal	Pearson Correlation	.638**	.079	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.689	.000	
	N	28	28	28	28

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

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

Uji Reliabilitas

Negative Knowledge

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

Materialistik Motivation

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

Ascription of Responsibility

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Customer Attitude

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	3

Purchase Intention

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	2

Lampiran 3 Karakteristik

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	44	33,6	33,6	54,7
Perempuan	87	66,4	66,4	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 Tahun	25	19,1	19,1	19,1
20-25 Tahun	57	43,5	43,5	62,6
Valid 26-32 Tahun	35	26,7	26,7	89,3
>32 Tahun	14	10,7	10,7	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA/Sederajat	29	22,1	22,1	22,1

	Diploma/Sarjana	87	66,4	66,4	88,5
Valid	Magister	15	11,5	11,5	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Domisili Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Bali	25	19,1	19,1
	Jawa	56	42,7	61,8
Valid	Kalimantan	14	10,7	72,5
	Lombok	1	0,8	73,3
	Sulawesi	9	6,9	80,2
	Sumatra	26	19,8	100,0
	Total	131	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<2 Juta	38	29,0	29,0
	2-5 Juta	45	34,4	63,4
Valid	5-10 Juta	37	28,2	91,6
	>10 Juta	11	8,4	100,0
	Total	131	100,0	

FACTOR LOADING

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Customer_Attitude	<---	Negatif_Knowledge	-,561
Customer_Attitude	<---	Materialistik_Motivation	,392
Customer_Attitude	<---	Ascriptionof_Responsibility	-,514
Purchase_Intention	<---	Customer_Attitude	,910
NK1	<---	Negatif_Knowledge	,773
NK2	<---	Negatif_Knowledge	,846
NK3	<---	Negatif_Knowledge	,870
MM1	<---	Materialistik_Motivation	,769
MM2	<---	Materialistik_Motivation	,810
MM3	<---	Materialistik_Motivation	,798
MM4	<---	Materialistik_Motivation	,841
MM5	<---	Materialistik_Motivation	,766
AOR1	<---	Ascriptionof_Responsibility	,823
AOR2	<---	Ascriptionof_Responsibility	,810
AOR3	<---	Ascriptionof_Responsibility	,813
AOR4	<---	Ascriptionof_Responsibility	,822
CA1	<---	Customer_Attitude	,726
CA2	<---	Customer_Attitude	,738
CA3	<---	Customer_Attitude	,751
PI1	<---	Purchase_Intention	,771
PI2	<---	Purchase_Intention	,766

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI2	1,000	4,000	,256	1,195	,984	2,299
PI1	1,000	4,000	1,589	7,426	3,314	7,743
CA3	1,000	4,000	,164	,764	,134	,314
CA2	1,000	4,000	,549	2,565	,421	,983
CA1	1,000	4,000	1,277	5,966	2,030	4,743
AOR4	4,000	6,000	-,228	-1,068	-,632	-1,477
AOR3	4,000	6,000	-,239	-1,115	-,616	-1,439
AOR2	4,000	6,000	-,267	-1,246	-,669	-1,563
AOR1	4,000	6,000	-,304	-1,421	-,653	-1,525
MM5	1,000	3,000	,174	,811	-,699	-1,632
MM4	1,000	5,000	,785	3,670	1,783	4,166
MM3	1,000	4,000	,378	1,765	-,452	-1,055
MM2	1,000	4,000	,372	1,737	-,592	-1,384
MM1	1,000	3,000	,204	,954	-,827	-1,932
NK3	4,000	6,000	-,338	-1,579	-1,067	-2,492
NK2	4,000	6,000	-,254	-1,189	-,848	-1,981
NK1	4,000	6,000	-,419	-1,959	-,832	-1,943
Multivariate					20,463	4,608

OUTLIER

Function Arguments

?

×

CHIINV

Probability

0,001

↑

= 0,001

Deg_freedom

17

↑

= 17

= 40,79021671

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom

is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10^10, excluding 10^10.

Formula result = 40,79021671

[Help on this function](#)

OK

Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	56,790	,000	,000
2	47,745	,000	,000
6	38,939	,002	,002
99	29,260	,032	,612
98	28,841	,036	,511
107	26,829	,061	,812
17	26,618	,064	,739
65	26,367	,068	,674
31	26,183	,071	,593
61	25,937	,076	,535
28	25,921	,076	,410
59	25,809	,078	,325
131	25,288	,088	,374
126	25,183	,091	,300
78	24,734	,101	,342
57	22,209	,177	,965
52	22,136	,180	,950
19	22,089	,181	,926
112	22,011	,184	,901
100	21,614	,200	,932
128	21,381	,210	,937
125	21,338	,212	,911
62	21,231	,216	,894
15	21,098	,222	,881
73	20,988	,227	,863
66	20,601	,245	,911
96	20,506	,249	,895
91	20,299	,259	,903
26	20,165	,266	,897
71	19,920	,278	,915
124	19,883	,280	,888
39	19,812	,284	,866
23	19,784	,285	,828
86	19,767	,286	,779
50	19,451	,303	,840
41	19,430	,304	,796

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	19,256	,314	,808
60	18,982	,330	,855
67	18,921	,333	,829
55	18,636	,350	,878
121	18,625	,350	,839
14	18,278	,372	,904
103	18,187	,377	,894
97	18,168	,378	,863
130	18,093	,383	,846
11	18,030	,387	,824
89	17,972	,391	,798
115	17,946	,392	,755
48	17,906	,395	,716
120	17,662	,410	,775
81	17,618	,413	,740
105	17,575	,416	,702
64	17,571	,416	,640
38	17,546	,418	,586
79	17,500	,421	,544
53	17,498	,421	,475
69	17,210	,440	,580
92	17,172	,443	,534
70	17,068	,450	,528
9	17,032	,452	,481
101	16,993	,455	,435
116	16,963	,457	,385
20	16,917	,460	,347
109	16,851	,465	,321
110	16,850	,465	,261
76	16,713	,474	,275
29	16,583	,483	,286
108	16,537	,486	,252
40	16,406	,495	,263
93	16,285	,504	,270
7	16,222	,508	,246
56	16,191	,510	,209
36	16,071	,519	,214

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	16,025	,522	,186
47	15,966	,526	,165
90	15,624	,551	,278
119	15,593	,553	,237
21	15,436	,564	,264
44	15,390	,567	,232
80	15,218	,580	,266
127	15,106	,588	,269
35	14,911	,602	,320
129	14,888	,604	,271
118	14,459	,634	,475
45	14,459	,634	,403
8	14,175	,655	,523
68	14,146	,657	,469
18	13,895	,674	,568
51	13,874	,676	,508
58	13,865	,677	,440
111	13,806	,681	,407
30	13,773	,683	,357
94	13,498	,702	,467
12	13,434	,707	,434
42	13,329	,714	,430
117	13,214	,722	,432
84	13,185	,724	,375
95	12,935	,741	,468
83	12,818	,748	,469
77	12,718	,755	,457

Model Fit

Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	132,823	112	,087	1,186
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	1371,070	136	,000	10,081

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,021	,900	,863	,659
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,145	,311	,225	,276

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,903	,882	,983	,980	,983
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,824	,744	,810
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	20,823	,000	53,825
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1235,070	1119,990	1357,576

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,022	,160	,000	,414
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	10,547	9,501	8,615	10,443

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,038	,000	,061	,787
Independence model	,264	,252	,277	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	214,823	228,001	332,706	373,706
Saturated model	306,000	355,179	745,905	898,905
Independence model	1405,070	1410,534	1453,948	1470,948

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,652	1,492	1,906	1,754

Saturated model	2,354	2,354	2,354	2,732
Independence model	10,808	9,923	11,751	10,850

HOELTER

Model	HOELTE	HOELTE
Default model	R .05	R .01

HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Attitude <--- Negatif_Knowledge	-,436	,068	-6,434	***	par_14
Customer_Attitude <--- Materialistik_Motivation	,309	,060	5,178	***	par_15
Customer_Attitude <--- Ascriptionof_Responsibility	-,414	,066	-6,266	***	par_16
Purchase_Intention <--- Customer_Attitude	,914	,120	7,626	***	par_17
NK1 <--- Negatif_Knowledge	1,000				
NK2 <--- Negatif_Knowledge	1,091	,111	9,849	***	par_1
NK3 <--- Negatif_Knowledge	1,205	,119	10,109	***	par_2
MM1 <--- Materialistik_Motivation	1,000				
MM2 <--- Materialistik_Motivation	1,122	,118	9,508	***	par_3
MM3 <--- Materialistik_Motivation	1,078	,114	9,467	***	par_4
MM4 <--- Materialistik_Motivation	1,141	,117	9,783	***	par_5
MM5 <--- Materialistik_Motivation	,963	,106	9,122	***	par_6
AOR1 <--- Ascriptionof_Responsibility	1,000				
AOR2 <--- Ascriptionof_Responsibility	1,013	,097	10,416	***	par_7
AOR3 <--- Ascriptionof_Responsibility	,987	,094	10,480	***	par_8
AOR4 <--- Ascriptionof_Responsibility	1,017	,096	10,555	***	par_9
CA1 <--- Customer_Attitude	1,000				
CA2 <--- Customer_Attitude	1,106	,136	8,115	***	par_10
CA3 <--- Customer_Attitude	1,144	,141	8,094	***	par_11
PI1 <--- Purchase_Intention	1,000				
PI2 <--- Purchase_Intention	1,055	,128	8,240	***	par_12

SEM

