

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *fashion* telah mengalami transformasi yang signifikan. Dahulu, *fashion* merupakan produk yang mahal karena dibuat dengan waktu yang lama, dijahit dengan tangan dan sangat teliti dalam pernak perniknya. Karena harganya yang mahal, *fashion* hanya dapat dibeli oleh kelompok tertentu saja. Munculnya tren *fast fashion*, disertai kondisi Indonesia dengan perkembangan ekonomi dan gaya hidup modern seperti saat sekarang ini, membuat limbah *fast fashion* menjadi salah satu ancaman lingkungan yang sering luput dari perhatian publik. (Salsabila, 2024).

Dengan penawaran harga yang terjangkau dan desain yang selalu mengikuti tren terbaru, *fast fashion* telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam industri fashion global. Konsep produksi massal yang cepat memungkinkan pakaian baru masuk ke pasar dalam hitungan minggu. Masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan pola berpakaian karena pengaruh dari *fast fashion*. Keunggulan seperti harga yang terjangkau dan desain yang kontemporer membuatnya sangat diminati, terutama oleh remaja atau biasa disebut Gen Z. (Mardiah, 2024).

Namun, ada efek lingkungan tersembunyi yang sangat mengkhawatirkan di balik kemudahan dan keterjangkauan yang telah ditawarkan. Jutaan ton limbah tekstil dihasilkan Indonesia setiap tahunnya, sebagian besar adalah produk *fast fashion* yang dibuang begitu saja setelah digunakan hanya beberapa kali.

Bersamaan dengan pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat, jumlah ini terus meningkat. Konsumsi fast fashion juga meningkat karena kemajuan teknologi dan platform belanja online. Konsumen sekarang dapat dengan mudah membeli pakaian melalui media sosial atau aplikasi lain dan memilih pembayaran yang fleksibel seperti uang elektronik atau pembayaran di tempat. Kemudahan ini telah mengubah cara orang belanja, mereka tidak perlu lagi belanja di toko fisik dan sekarang dapat belanja kapan saja. (Mardiah, 2024).

Tingginya permintaan pelanggan dan masuknya merek internasional, industri *fast fashion* dalam negeri telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tetapi, kemajuan ini tidak diimbangi dengan kesadaran akan dampak lingkungan. Banyak pelanggan tidak menyadari bahwa gaya mereka menyebabkan masalah lingkungan yang semakin parah. Industri ini tidak hanya menyebabkan sampah, tetapi juga mencemari tanah, air, dan udara dengan zat berbahaya yang digunakan dalam proses produksi. Infrastruktur yang tidak memadai, pengelolaan limbah yang tidak baik, dan peraturan yang ketat membuat masalah ini semakin parah. Oleh karena itu, limbah *fast fashion* seringkali berakhir di tempat pembuangan sampah atau bahkan dibakar, yang menyebabkan udara dan tanah tercemar oleh zat berbahaya. (Salsabila, 2024).

Berdasarkan data yang diambil dari Statista, menunjukkan bahwa industri *fast fashion* mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, dengan nilai pasar yang meningkat secara konsisten. Tercatat \$91 miliar pertumbuhan industri *fast fashion* pada tahun 2021 dan diproyeksikan mencapai hampir \$185

miliar pada tahun 2027, industri ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang kuat, meskipun ada tantangan terkait keberlanjutan dan dampak lingkungan.

Tabel 1 *Fast Fashion Market Value*

Year	Fast Fashion Market Value
2027*	\$184.96 billion
2026*	\$167.02 billion
2025	\$150.82 billion
2024	\$136.19 billion
2023	\$122.98 billion
2022	\$106.42 billion
2021	\$91.23 billion

Sumber: <https://legitcheck.app/stats/fast-fashion-industry/>

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep keberlanjutan juga dikenal dengan *sustainability* telah menjadi topik yang menarik perhatian. Dalam fashion, keberlanjutan berarti membuat barang yang memenuhi keinginan pelanggan saat ini dan meminimalkan dampak pada generasi berikutnya. Konsumen dengan sikap ini biasanya mempertimbangkan hal hal seperti bahan yang digunakan, dampak proses produksi terhadap lingkungan, dan bagaimana pakaian dapat di daur ulang setelah digunakan (Mardiah, 2024).

Istilah *sustainable fashion* merujuk pada pakaian yang mengintegrasikan satu atau lebih elemen keberlanjutan sosial dan lingkungan, seperti proses produksi *fair trade* atau bahan kain yang berasal dari tanaman yang ditanam secara organik. Namun cara konsumen merawat dan membuang pakaian mereka juga berpengaruh pada lingkungan. Menurut Farghaly et al, (2024), sekitar 82% penggunaan energi yang berkaitan dengan suatu pakaian disebabkan oleh proses

pencucian setelah pembelian, dan sepertiga pakaian yang dimiliki konsumen di Inggris berakhir di tempat pembuangan akhir. Meskipun demikian, bahkan mereka yang berupaya untuk membeli pakaian yang berkelanjutan sering kali tidak menyadari tantangan keberlanjutan dalam perawatan pakaian (Farghaly et al., 2024).

Desain sepanjang zaman dan desain sirkular telah menjadi isu penting dalam konteks keberlanjutan. Dalam hal ini *sustainable fashion* harus dipahami sebagai produk yang dibuat dan dirawat untuk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Produksi cepat dan massal di sektor fashion telah menghasilkan sejumlah besar pakaian serupa yang mengurangi variasi dan karakteristik di pasar. Akibatnya, para konsumen mulai secara sadar menantang diri mereka untuk lebih kreatif dan berkelanjutan dengan mengurangi jumlah pakaian di lemari mereka (Bang & Delong, 2022).

Industri *fast fashion* menawarkan produk-produk bergaya dengan harga terjangkau dan beragam pilihan, akibatnya, banyak konsumen membeli lebih banyak pakaian dari pada yang sebenarnya mereka perlukan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyadari masalah konsumen yang impulsif, yang berkontribusi pada limbah tekstil dan pakaian. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan penggunaan konsep *capsule wardrobe* sebagai solusi untuk mengatur jumlah pakaian sesuai dengan kebutuhan dasar. *Capsule wardrobe* merupakan lemari kecil yang disesuaikan khusus untuk menyimpan pakaian-pakaian penting, dasar, klasik, dan abadi yang cocok dipakai di berbagai musim.

Menurut Bang & DeLong (2022) Industri fashion beroperasi dalam sistem ekonomi linear yang berfokus pada siklus cepat "ambil, buat, gunakan, dan buang" Ini mendorong pembuatan barang-barang berkualitas rendah, memperpendek umur produk, serta meningkatkan tingkat konsumsi yang tinggi. Konsumen telah dipacu untuk membeli lebih banyak pakaian murah, dan mereka cenderung membuang baju setelah hanya beberapa kali digunakan. Berbeda dengan model keberlanjutan, berusaha untuk memperlambat siklus produksi dan konsumsi yang cepat serta lebih menekankan pada kualitas ketimbang kuantitas. Aspek penting dalam model keberlanjutan adalah masa pakai yang lebih lama untuk pakaian dan tekstil, sehingga peran konsumen individu menjadi semakin vital dan ditekankan. Untuk memperpanjang umur desain dan produk, kebiasaan konsumsi serta strategi *capsule wardrobe* sangat berpengaruh. Umur pakai produk dapat dipengaruhi oleh kualitas nya, tetapi keterlibatan konsumen dalam merawat dan menggunakan pakaian lebih lama juga tak kalah penting. *Capsule wardrobe* mengharuskan konsumen untuk dengan sukarela menyederhanakan hidup mereka dengan memiliki dan memakai sejumlah pakaian terbatas dalam jangka waktu tertentu. Hal ini juga membantu mereka untuk lebih sadar dalam hal akuisisi dan konsumsi barang baru (Bang & Delong, 2022).

Menurut Jalil & Shahrudin (2019) *Capsule wardrobe* terdiri dari sejumlah pakaian yang terbatas, namun dapat dipakai dalam berbagai cara untuk menciptakan gaya yang berbeda. Dengan menerapkan sistem ini, pembelian pakaian yang tidak dibutuhkan bisa diminalkan, sekaligus menghemat waktu dan uang. Disisi lain, pakaian yang dijual di pasar *fashion* mungkin belum di produksi

dengan mempertimbangkan keberlanjutan dari segi penawaran, desain, dan proses produksinya. Konsep *capsule wardrobe* dapat menjadi alternatif yang ramah lingkungan, meskipun ada dampak negatif yang mungkin terjadi pada lingkungan selama proses produksinya. Oleh karena itu, *industri fashion* dan pakaian memiliki dampak pada masyarakat, lingkungan dan ekonomi. Salah satu cara untuk mencapai keberlanjutan dalam *fashion* adalah dengan memanfaatkan bahan yang ramah lingkungan dalam proses desain (Jalil & Shahrudin, 2019).

Guna memberikan visualisasi yang mendukung pemahaman terhadap konteks pembahasan, berikut ditampilkan Gambar yang merupakan contoh representatif dari *capsule wardrobe*.



Gambar 1 contoh *capsule wardrobe*

Sumber : <https://blogger.googleusercontent.com>

Seperti yang terlihat pada gambar *capsule wardrobe* di atas, dapat dipahami bahwa dengan jumlah item pakaian yang terdiri dari 2 outer, 3 kemeja, 2 celana dan 2 sepatu individu tetap mampu menghasilkan setidaknya 24 pasang

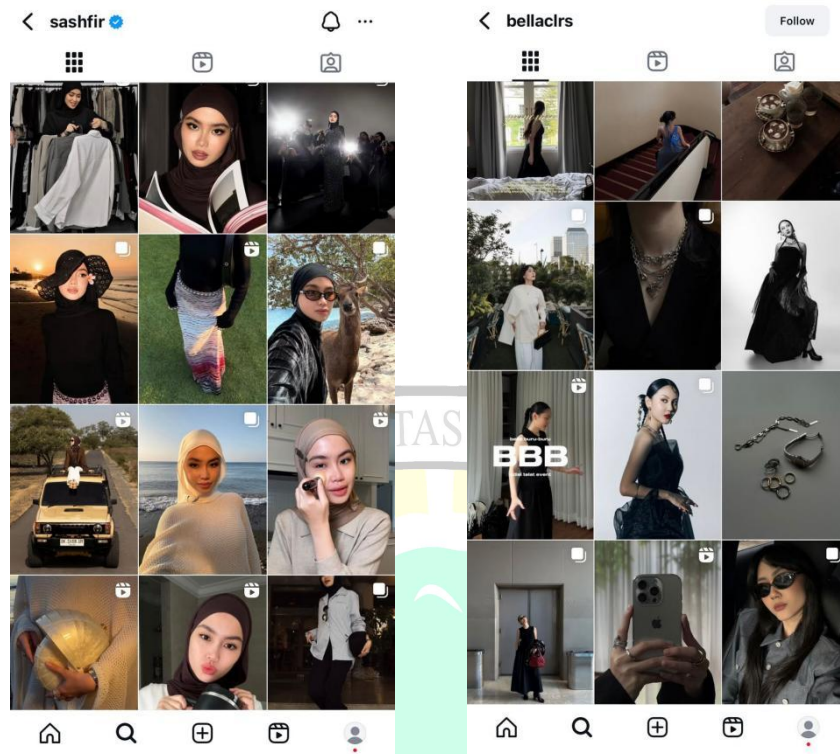
outfit dan berbagai kombinasi gaya berpakaian sesuai kebutuhan. Misalnya, kemeja putih sebagai salah satu item dasar dapat dipadukan dengan jeans biru dan sneakers untuk menciptakan tampilan kasual yang santai. Namun, item yang sama juga dapat dikombinasikan dengan blazer dan sepatu pumps sehingga menghasilkan kesan formal yang lebih rapi dan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam *capsule wardrobe* memiliki fleksibilitas tinggi untuk digunakan dalam berbagai situasi.

Selain itu, penggunaan sweater hitam dapat menjadi pilihan lain yang serbaguna. Sweater tersebut dapat dipadukan dengan celana panjang hitam dan sepatu flats untuk menghadirkan kesan sederhana dan minimalis, tetapi juga dapat dikombinasikan dengan rok panjang serta handbag sehingga menghasilkan tampilan yang lebih feminin. Begitu pula dengan cardigan, yang ketika dikenakan bersama shirt dress dan hijab berwarna netral mampu menampilkan kesan santai namun tetap rapi, sehingga sesuai digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, *capsule wardrobe* pada dasarnya memberikan kemudahan dan efisiensi bagi penggunanya, terutama Gen Z yang cenderung mengutamakan kepraktisan dan kesederhanaan, konsep ini sangat relevan karena memungkinkan mereka tampil modis dengan jumlah item terbatas, tetap fleksibel dalam berbagai situasi.

Saat ini konsumen, khususnya gen Z, mulai menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya menjaga kesejahteraan lingkungan serta kesehatan pribadi. Salah satu bentuk kesadaran tersebut tercermin dalam pilihan gaya berpakaian yang lebih berkelanjutan, salah satunya melalui konsep *capsule wardrobe*. Konsep ini memang belum sepenuhnya

dipahami oleh seluruh konsumen, namun popularitasnya berkembang pesat karena adanya pengaruh dari figur publik di media sosial. Beberapa *influencer* yang dikenal dengan gaya berpakaian minimalis, seperti Sashif, konsisten menampilkan outfit sederhana namun tetap estetik, sehingga mampu menginspirasi *audiens* mereka. Selain itu, terdapat pula Bella Clarissa atau dikenal sebagai BECE, adalah *influencer* yang kontennya membahas seputar *fashion* dan *mix and match* pakaian. Konten *fashion*-nya beragam, mulai dari OOTD casual sampai semiformal yang *edgy*.

Dalam konteks pemasaran digital sekarang, *influencer* menjadi salah satu pihak yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama melalui media sosial. *Influencer* tidak hanya dilihat dari popularitas, tetapi juga dapat dibedakan berdasarkan jumlah pengikut serta tingkat keterlibatan dengan *audiens*. Menurut (Djafarova & Rushworth, 2017) *influencer* dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori utama, mulai dari mega influencer dengan jutaan pengikut hingga nano influencer dengan pengikut yang relatif sedikit namun memiliki kedekatan tinggi dengan *audiens*. Klasifikasi ini penting untuk dipahami karena strategi pemanfaatan *influencer* sangat bergantung pada jangkauan *audiens* dan tingkat kepercayaan yang dapat dibangun. Rangkuman mengenai klasifikasi *influencer* secara lebih rinci dapat dilihat pada bagian lampiran 1.



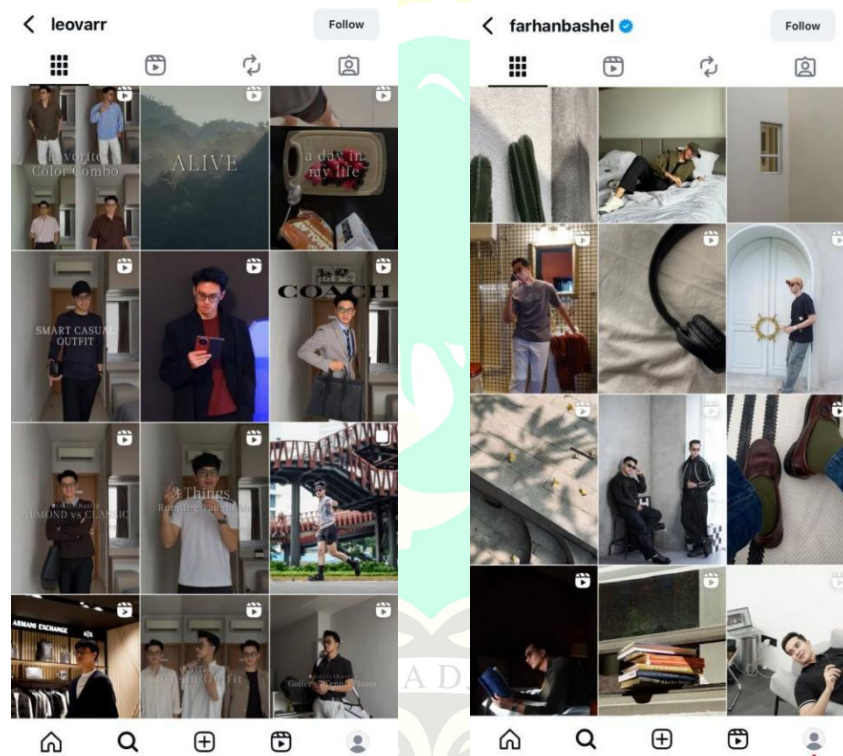
Gambar 2 influencer dengan branding capsule wardrobe

Sumber : Instagram @sashfir @bellacirs

Gambar diatas merupakan beberapa *influencer* dengan *branding capsule wardrobe* atau *minimalist outfit* di beberapa *platform* seperti *instagram* dan *tiktok*. Dapat dilihat *outfit* yang digunakan berwarna netral dengan model *basic* dan tidak mencolok namun tetap terlihat *elegant* dan *aesthetic*. Hal ini yang membuat *gen Z* mulai tertarik untuk menerapkan *minimalist outfit* dengan menggunakan konsep *capsule wardrobe*.

Selain *influencer* perempuan juga terdapat *influencer* laki laki yang bisa dijadikan referensi *outfit* yang minimalis dan mendukung penerapan *capsule wardrobe*, salah satunya Leonardo Alvaro. Ia membagikan konten seputar *outfit* kerja dengan gaya minimalis dan kasual. Konten-kontennya sering kali menampilkan *capsule wardrobe*, sebuah konsep *mix and match* pakaian dasar

seperti turtleneck, kemeja, dan outerwear netral yang memudahkan pengikutnya untuk merancang tampilan sehari-hari tanpa repot. Selain Leonardo Alvaro ada juga Farhan Bashel yang mengusung gaya serupa, seperti mereka yang aktif di platform TikTok dan Instagram dengan konten bertema *minimalist fashion*, *slow fashion*, hingga *sustainable living*. Keberadaan influencer ini berperan penting dalam membentuk persepsi gen Z terhadap tren berpakaian, karena generasi ini cenderung mudah terpengaruh oleh figur yang mereka ikuti secara digital.

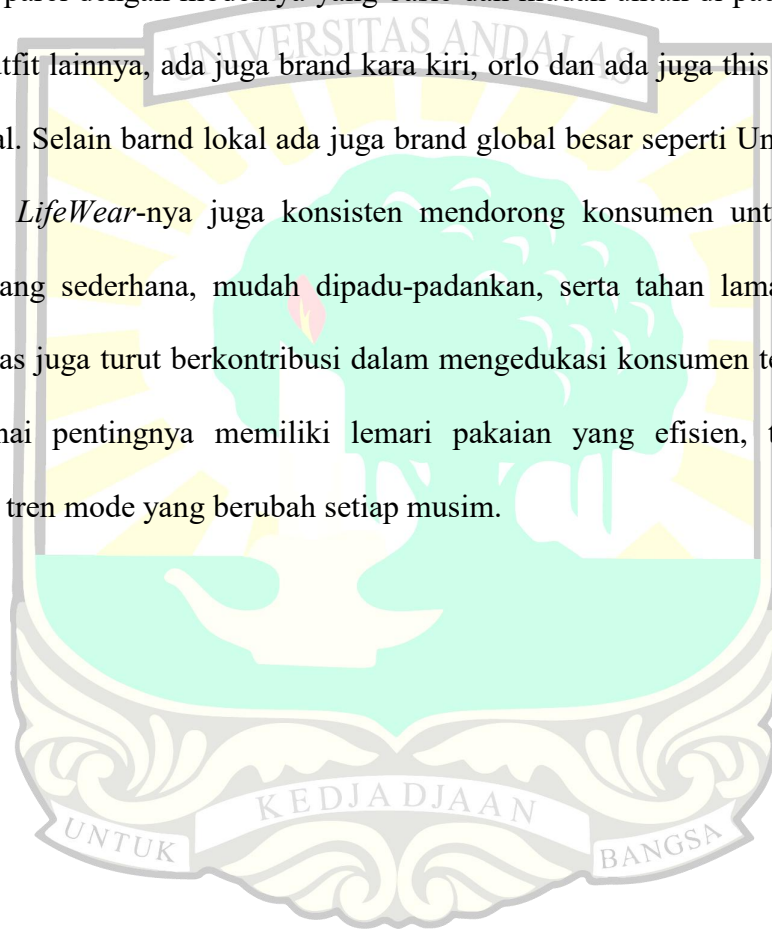


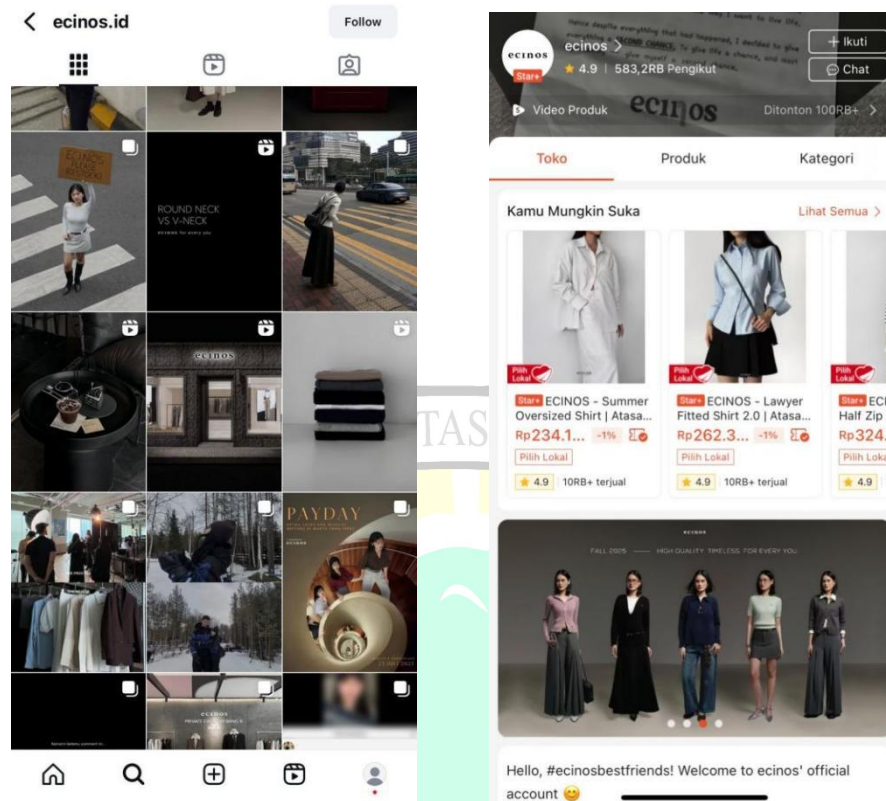
Gambar 3 influencer dengan branding capsule wardrobe
 Sumber : Instagram @leovarr @farhanbashel

Diatas adalah contoh dari *influencer* laki-laki yang juga mengusung *capsule wardrobe*, zaman sekarang *fashion* tidak hanya diperuntukkan untuk perempuan saja tetapi semua gender. Dengan adanya *influencer* laki laki yang bisa

menjadi panutan bagi kaum adam ini mempermudah mereka mendapatkan reverensi *mix and match outfit* dengan konsep *capsule wardrobe*.

Di sisi lain, brand-brand fashion juga semakin banyak yang mendukung konsep capsule wardrobe. Misalnya, Echnos, yang dikenal menghadirkan koleksi kapsul dengan nuansa minimalis, fungsional, dan serba guna. Selain itu, ada juga Atwell Apparel dengan modelnya yang basic dan mudah untuk di padu padankan dengan outfit lainnya, ada juga brand kara kiri, orlo dan ada juga this is april dari brand lokal. Selain brand lokal ada juga brand global besar seperti Uniqlo dengan kampanye *LifeWear*-nya juga konsisten mendorong konsumen untuk memilih pakaian yang sederhana, mudah dipadu-padankan, serta tahan lama. Beberapa brand diatas juga turut berkontribusi dalam mengedukasi konsumen terutama gen Z mengenai pentingnya memiliki lemari pakaian yang efisien, tanpa harus mengikuti tren mode yang berubah setiap musim.





Gambar 4 contoh brand fashion dengan konsep capsule wardrobe
Sumber : Instagram @ecinos.id shopee ecinos

Tampilan dari akun penjualan pada media sosial dan *e-commerce* salah satu *brand fashion* lokal yang mengusung konsep *capsule wardrobe*, selain model yang *timeless* brand ini juga ada di rentang harga menengah.

Saat ini, dunia digital di dominasi oleh kelompok usia remaja hingga dewasa muda atau disebut gen Z. Generasi Z (gen Z) adalah kelompok demografis yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka tumbuh di dunia digital dengan akses yang luas ke internet dan media sosial, yang sangat mempengaruhi cara berfikir, gaya hidup, dan preferensi mereka termasuk dalam hal mode. Berbeda dari generasi sebelumnya, Gen Z lebih cenderung mengekspresikan diri melalui pakaian dan aksesoris yang mereka pilih. Mereka

tidak hanya mengikuti tren yang ada, tetapi juga menciptakan gaya yang baru yang khas dan mencerminkan nilai-nilai seperti inklusivitas, keberlanjutan, dan kebebasan berekspresi (Serly Herlina et al., 2025).

Perkembangan teknologi serta media sosial telah memberikan dampak besar terhadap penyebaran tren mode di antara Gen Z. Hal ini menghasilkan cara berpakaian yang lebih variatif, eksperimental dan kreatif, di mana individu dapat menggabungkan berbagai elemen mode serta dekade untuk menciptakan penampilan yang unik dan pribadi. Disamping itu, isu keberlanjutan dalam industri mode juga menjadi perhatian penting bagi Gen Z. Kesadaran akan dampak buruk fast fashion terhadap lingkungan mendorong mereka untuk lebih memilih cara berpakaian yang lebih ramah lingkungan, seperti berbelanja barang bekas, upcycling, serta mendukung mereka yang menerapkan prinsip keberlanjutan. Pola konsumsi ini bukan hanya sekedar tren, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etis yang dijunjung oleh generasi ini dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, mode bagi Gen Z bukan hanya soal penampilan, tetapi juga sebagai wadah untuk menyampaikan pesan sosial dan nilai-nilai yang mereka anut. (Serly Herlina et al., 2025).

Kesadaran nilai dan kesadaran lingkungan adalah cara untuk mempromosikan produk yang berkelanjutan. Seberapa sadar seseorang terhadap tindakan mereka dan bagaimana mereka berdampak pada lingkungan disebut kesadaran nilai. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung menghindari produk yang dapat merusak lingkungan, membahayakan makhluk hidup, dan mengkonsumsi banyak energi tak terbarukan. Produk berkelanjutan memiliki

banyak keuntungan, tetapi ada beberapa pelanggan yang tidak tahu tentangnya dan menganggapnya buruk dibandingkan produk baru atau konvensional.

Persepsi ini mempengaruhi kemampuan mereka untuk membeli. Untuk memecahkan masalah ini, sangat penting untuk melakukan analisis tentang variabel perantara yang dapat mempengaruhi hubungan antara pemahaman konsumen tentang produk berkelanjutan dan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Faktor perantara ini termasuk kesadaran masyarakat dan nilai yang mereka berikan pada barang-barang berkelanjutan. Sangat sulit melakukan penelitian tentang perilaku konsumen terkait pemahaman mereka tentang apakah produk berkelanjutan ramah lingkungan atau tidak. Ini karena banyak faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Sikap atau perilaku adalah pendapat seseorang tentang perilaku tertentu Ajzen (1991). Berbagai teori telah muncul untuk memprediksi perilaku manusia. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen diteliti melalui teori planned behavior (TPB). TPB menunjukkan bahwa sikap konsumen, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang atau layanan. (Ajzen, 1991).

Fokus utama dari teori planned behavior ini hampir sama dengan teori reason action, yaitu keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap memiliki kemampuan untuk melihat komponen motivasi yang mempengaruhi perilaku. Seberapa keras orang mau berusaha dan berapa banyak usaha yang akan dikeluarkan untuk melakukan suatu perilaku disebut intensitas. Sikap adalah "Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka

atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide" (Kotler, 2016). Beberapa ahli manajemen pemesanan mendefinisikan sikap sebagai perasaan pelanggan terhadap suatu objek setelah melakukan evaluasi. Semakin banyak objek yang dievaluasi, semakin banyak perspektif yang muncul (Delany, 2022).

Secara umum, TPB digunakan dalam berbagai penelitian yang menyelidiki niat, sikap, perilaku, dan keyakinan dalam domain yang relevan (Ajzen, 1985). Sebuah tanda tekanan sosial yang dapat dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku disebut norma subjektif. Banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa sikap pembeli, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku mereka semuanya berkontribusi pada niat pembeli untuk melakukan pembelian atau mengadopsi. Perilaku pembelian konsumen terhadap produk berkelanjutan yang ditemukan dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan manfaat, kesadaran nilai, kewajiban moral, kesadaran lingkungan, pengetahuan biaya, dan risiko yang dirasakan. Konsumen yang sadar nilai cenderung mengumpulkan lebih banyak informasi, berpikir secara menyeluruh, dan kemudian membuat pilihan yang bijak (Mawarisma & Muna, 2024).

Pada penelitian sebelumnya dengan melakukan penelitian kualitatif tentang pengalaman konsumen Finlandia yang menggunakan pakaian daur ulang dan bekas pakai, ditemukan aspek afektif seperti rasa malu dan kebanggaan. Meskipun mereka tidak menggunakan istilah TPB secara eksplisit, dimensi kognitif dalam penelitian mereka sejalan dengan gagasan Ajzen tentang pengendalian perilaku yang dilihat, dan dimensi sosial mencerminkan norma subjektif. Selain itu, rasa malu yang terkait dengan penggunaan pakaian yang

tidak berkelanjutan berdampak pada perilaku berkelanjutan. Tetapi penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian terdahulu ini didasarkan pada penelitian kuantitatif yang dilakukan di padang untuk mendukung penelitian ini (Nicolau et al., 2024).

Penelitian lain seperti Perry et al. (2021) dan Stoll-Kleemann et al. (2022), juga menggunakan TPB Meskipun tidak selalu menggunakan konsep TPB secara menyeluruh. Untuk pembuat kebijakan dan peneliti yang ingin mengetahui perilaku konsumen berkelanjutan dari sudut pandang konsumen, diskusi antara TPB dan *Eco shame* dapat menawarkan informasi yang bermanfaat. *Eco shame* masih merupakan konsep yang sedang berkembang, dan belum banyak penelitian tentang bagaimana hal itu dapat memengaruhi keinginan untuk mengikuti mode berkelanjutan. Dengan memperluas model TPB untuk memasukkan *Eco shame* sebagai konstruksi kritis, penelitian ini mengatasi kesenjangan literatur dalam penelitian sebelumnya. (Nicolau et al., 2024).

Menurut Nicolau et al., (2024) Sangat menguntungkan untuk memasukkan *Eco shame* ke dalam model TPB karena akan mengurangi keraguan tentang peran *Eco shame* dalam mendorong perilaku berkelanjutan. *Eco-shame* membawa dimensi baru, di mana konsumen beralih dari sikap berkelanjutan yang dikuasai oleh status ekologis ke "keadaan *Eco shame*". Ini adalah situasi di mana penerapan praktik berkelanjutan mengurangi rasa bersalah atau malu yang disebabkan oleh tekanan sosial. Motivasi *Eco shame* adalah untuk menghindari konsekuensi melanggar norma sosial atau pribadi yang diharapkan. Dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran rasa malu dalam

mendorong perilaku berkelanjutan, penambahan ini mengatasi keterbatasan yang diidentifikasi dalam studi sebelumnya (Nicolau et al., 2024)

Menggunakan TPB dari pada melihat perilaku langsung untuk menilai niat dianggap tepat, terutama dalam situasi di mana perilaku tidak konvensional. Metode ini memudahkan untuk menemukan motivasi utama terlepas dari frekuensi perilaku. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menemukan faktor-faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan, dengan memasukkan *Eco shame*, sehingga menjadi pioneer dalam bidang ini.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas dan fenomena yang telah terjadi saat ini maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Eco shame*, Sikap, Norma Subjektif dan *Perceived Behavioral Control* terhadap niat mengadopsi *Caspule Wardrobe* pada gen Z di kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *eco shame* terhadap niat mengadopsi *capsule wardrobe* pada gen Z di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat mengadopsi *capsule wardrobe* pada gen Z di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap niat mengadopsi *capsule wardrobe* pada gen Z di kota Padang?

4. Bagaimana pengaruh *perceived behavioral control* terhadap niat mengadopsi *capsule wardrobe* pada gen Z di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui pengaruh *eco shame* terhadap niat mengadopsi *capsule wardrobe* pada gen Z di kota Padang
2. Mengetahui pengaruh sikap terhadap niat mengadopsi *capsule wardrobe* pada gen Z di kota padang
3. Mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat mengadopsi *capsule wardrobe* pada gen Z di kota padang
4. Mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap niat mengadopsi *capsule wardrobe* pada gen Z di kota padang

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan diatas maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan pembaca informasi tentang bagaimana *Eco-shame*, sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control* terhadap niat mengadopsi *capsule wardrobe* pada gen Z di kota Padang.

2. Secara Praktis

Diharapkan para generasi di Indonesia dapat memanfaatkan penelitian ini untuk menambah pengetahuan baru tentang bagaimana *Eco-shame*, sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control* terhadap niat mengadopsi *capsule*

wardrobe, yang kemudian dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan untuk mengatasi masalah lingkungan dan keberlanjutan *fashion*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pembahasan Pengaruh *Eco-shame*, sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control* terhadap niat mengadopsi *casppule wardrobe* pada gen Z di kota Padang.

1.6 Sistematika Penulis

Untuk mempermudah memahami penelitian ini, sistematika penulisan penelitian yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan dalam bab ini memuat informasi tentang latar belakang, rumusan, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan teori teori yang ada, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi, dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan karakteristik sampel penelitian (responden) yang dapat dikemukakan dalam bentuk tabel dan gambar.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan, saran, batasan, implikasi penelitian dan rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya.

