

ABSTRAK

Industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir tengah menjadi sorotan terkait dampak pencemaran lingkungan yang dihasilkan. Fenomena ini tidak jauh terkait dengan praktik bisnis industri *fast fashion* dimana model produksi mereka menimbulkan banyak sekali konsekuensi negatif terhadap permasalahan sosial dan lingkungan. Dengan melihat fenomena tersebut, menjadikan perubahan perilaku konsumen dimana mereka menjadi lebih mempertimbangkan konsumsi berkelanjutan. *Sustainable fashion* dalam hal ini hadir sebagai alternatif dari permasalahan lingkungan yang dihasilkan oleh *fast fashion*. Kehadiran *sustainable fashion* yang relatif baru menjadi tantangan tersendiri dalam praktik konsumsi produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi niat membeli produk *sustainable fashion*. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program EViews 13. Data primer terdiri dari 105 responden yang diperoleh melalui kuesioner *Google Form* yang dibagikan secara online. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *price*, *income*, dan *Islamic religiosity* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to purchase* produk *sustainable fashion*, sedangkan *customer awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to purchase* produk *sustainable fashion*.

Kata Kunci: *Sustainable fashion*, *Price*, *Income*, *Islamic religiosity*, *Customer awareness*, Niat membeli