

Penggerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fesyen Ramah Lingkungan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan

Sarah Safira Sofiani¹, Deddy Saefuloh²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: sarsasof29@gmail.com

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: dedy.saefulloh@polban.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang berfokus pada niat perilaku produk fesyen ramah lingkungan. Pengujian penerapan Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) dalam penelitian ini secara khusus ditekankan pada pengukuran pengaruh tiga variabel yaitu Pengetahuan Pakaian Hijau, Impresi Sosial, dan Orientasi Mode ke dalam kerangka kerja TPB yaitu Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan (PBC). Hal ini dilakukan untuk mengetahui niat perilaku dalam menggunakan produk fesyen yang ramah lingkungan. TPB diterapkan dengan tiga anteseden tidak langsung untuk menjelaskan analisis jalur, yang dikontribusikan untuk pemahaman akademis tentang keterkaitan di antara ketiga faktor yang mengarah pada niat perilaku. Kuesioner terstruktur didistribusikan secara acak melalui daring. Sebanyak 362 set data dikumpulkan dan pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji *model fit* yang diusulkan. Hasil temuan menunjukkan Pengetahuan Pakaian Hijau dan Impresi Sosial memiliki hubungan signifikan dan positif dengan Sikap Hijau, berbeda dengan Orientasi Mode. Selanjutnya, PBC dari ketiga variabel TPB muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap Niat Perilaku. Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi akademisi dan pebisnis untuk dapat mengeksplorasi lebih lanjut aspek yang dibahas serta efek yang timbul pada komponen TPB, hingga dapat pula digunakan untuk merumuskan pemasaran produk fesyen yang ramah lingkungan.

Kata Kunci

Teori Perilaku yang Direncanakan, Fesyen Ramah Lingkungan, Pengetahuan Pakaian Hijau, Orientasi Mode, Impresi Sosial

I. PENDAHULUAN

Fesyen adalah salah satu bagian penting dari kehidupan sehari-hari yang digunakan oleh setiap manusia dan setiap saat, terlebih lagi penting bagi sebagian manusia untuk mengekspresikan individualitas. Industri fesyen menjadi industri konsumen terbesar dunia yang berkontribusi pada pembangunan global dalam beberapa dekade ke belakang. Pendapatan pakaian dan alas kaki bahkan mencapai €1.5 triliun pada tahun 2016 dan mempekerjakan 60 juta orang disepanjang rantai penjualannya [1]. Jumlah total konsumsi pakaian diproyeksikan meningkat dari 62 juta ton pada tahun 2015 menjadi 102 juta ton di tahun 2030 [2]. Pertumbuhan yang cepat tersebut mengindikasikan bahwa rata-rata konsumen dunia membeli pakaian 1.5 kali lebih banyak dibandingkan 6 tahun yang lalu [3]. Fesyen adalah industri yang sangat besar, mempekerjakan jutaan pekerja, menghasilkan pendapatan yang signifikan, dan menjangkau semua manusia dimana pun, termasuk Indonesia. Grafik berikut adalah data dari pertumbuhan pengeluaran yang dialokasikan untuk konsumsi pakaian, alas kaki,

dan penutup kepala per kapita per bulan di Indonesia pada tahun 2013-2017.



Gambar 1

Source: Badan Pusat Statistik Indonesia 2017

Data tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata penduduk Indonesia untuk produk fesyen per kapita meningkat setiap bulannya, sejalan dengan penjualan global produk fesyen yang mencapai Rp.31.187 pada tahun 2017. Produk fesyen tumbuh secara cepat didukung oleh industrialisasi dan

produksi masal yang lebih dikenal dengan *fast fashion*. Kemunculan fenomena *fast fashion* mentransformasi cara konsumen membeli pakaiannya dari pengecer dengan biaya yang rendah, yang sejalan dengan permintaan pasar. Biaya produksi pakaian mengalami peningkatan yang lambat dibandingkan barang konsumen yang lain, karena harganya yang terjangkau selama kelas menengah berkembang dan membelinya [4]. Produk fesyen membuat isi lemari pakaian konsumen terus bertambah dan meningkatkan penjualan produk dengan bertambahnya kecepatan pakaian untuk berpindah dari desainer ke toko [2]. Siklus produksi fesyen yang pendek mengakibatkan pergantian produk secara cepat pula dan membuat produk fesyen menjadi murah bagi konsumen [5]. Oleh karena itu, *fast fashion* mengakibatkan kerusakan lingkungan yang memproduksi 62% sampah lebih banyak dibanding tahun 2015 [2]. Siklus bisnis *fast fashion* yang pesat memberi dampak yang berbahaya untuk lingkungan. Dengan menggunakan jumlah air yang banyak, memproduksi 1.7 milyar ton karbon dioksida, dan berkontribusi pada 2.1 juta ton limbah di tempat pembuangan akhir setiap tahun [6]. Selain itu, *fast fashion* juga menggunakan bahan kimia yang berbahaya dalam proses produksi serat kain dan menjadi salah satu kontributor plastik-mikro terbesar di lautan [7], [8]. Jika pertumbuhan tren tersebut berlanjut, potensi kerusakan lingkungan dapat menjadi bencana [9].

Sistem *fast fashion* saat ini menghasilkan banyak limbah yang membuatnya menjadi kontributor polusi lingkungan dan kerusakan lainnya. Selain dampak lingkungan, hal ini juga berdampak pada finansial bisnis tersebut. Pebisnis fesyen yang menjalankan bisnisnya dengan cara lama dapat kehilangan margin keuntungan akibat meningkatnya biaya pekerja dan sumber daya lainnya [10]. Selain itu, konsumen kini sudah mulai memperhatikan isu lingkungan, sehingga 55% dari konsumen global bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan [11]. Perkembangan fesyen dalam kompetisi bisnis dapat terlaksana dengan menciptakan produk unik yang berbeda, diantaranya melalui produk yang ramah lingkungan [12]. Fesyen memiliki peluang besar untuk merubah praktik bisnis menjadi lebih hijau, menjadi industri yang menghindari dampak buruk bersamaan dengan meningkatkan nilai dan keuntungannya dalam jangka panjang.

Konsumsi produk fesyen yang ramah lingkungan belum berkembang signifikan. Walaupun industri fesyen ramah lingkungan mulai bermunculan dan keberlanjutan meningkat [13], ekosistem, citra

kelingkungan, dan pasarnya belum terbangun secara terkualifikasi [14]. Boston Consulting Group (BCG) dan Global Fashion Agenda (GFA) membuktikan rendahnya *pulse score*, nilai yang mengukur dan melacak dampak lingkungan dan sosial dari industri fesyen skala global [10]. Oleh karena itu, industri fesyen harus mengambil langkah tegas, melakukan perubahan yang transformasional dan inovatif, untuk menghadapi tantangan industri fesyen di masa depan.

Studi ini penting untuk mengidentifikasi kesempatan pemasaran dari pergeseran tren yang memiliki pangsa pasar besar, dengan memahami intensi perilaku konsumen terhadap produk fesyen ramah lingkungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan dapat diukur, dalam rangka memprediksi pasar fesyen dan menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan.

II. STUDI LITERATUR DAN HIPOTESIS

2.1 Pengetahuan Pakaian Hijau

Konsumen yang mengetahui dan mementingkan ekologi, label sosial, dan bersedia membayar lebih untuk membeli pakaian didefinisikan sebagai pengetahuan pakaian hijau [15]. Pengetahuan berkelanjutan atau dikenal sebagai pengetahuan lingkungan menunjukkan tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen akan dampak lingkungan dari suatu produk atau layanan [12]. Kecenderungan pembelian pakaian ramah lingkungan dipengaruhi oleh keterlibatan perilaku lingkungan konsumen [16], [15]. Produk yang memiliki label ramah lingkungan menunjukkan nilai-nilai dan sikap konsumen yang mendukung kelestarian lingkungan [15]. Pengetahuan lingkungan umum memudahkan konsumen untuk memahami lingkup penuh dari praktik berkelanjutan [17]. Oleh karena itu pengetahuan konsumen dapat menjadi kontributor pengubah sikap [13] dan selanjutnya dapat merangsang tindakan [18].

H1. Pengetahuan pakaian hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap hijau

2.2 Impresi Sosial

Kolektivisme adalah hubungan dekat antara individu dan lingkaran mereka [19], [20]. Pikiran dan harapan masyarakat tentang perilaku pribadi dapat memengaruhi kepercayaan dan rasa pencapaian individu, hal ini didefinisikan sebagai impresi sosial [21]. Interaksi sosial disarankan sebagai media untuk membangun sikap, salah satunya adalah pakaian yang mencerminkan identitas sosial, pribadi, dan

kelompok individu [22], [15]. Mereka cenderung memprioritaskan tujuan kelompok daripada tujuan pribadi mereka [23], [20]. Karena setiap individu membutuhkan harga diri dasar agar mereka dapat dihargai oleh orang lain [21]. Oleh karena itu, sebagian besar kolektif bertindak lebih ramah lingkungan sebagai cerminan dari kebaikan kelompok. Bahkan, konsumen menyatakan bahwa pengaruh sosial adalah motivasi paling penting untuk pembelian ramah lingkungan [24].

H2. Impresi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Hijau

2.3 Orientasi Mode

Orientasi mode adalah sikap individu terhadap minat dan pendapat tentang produk fesyen [25]. Studi terdahulu mengkonfirmasi bahwa pemimpin mode menghabiskan lebih banyak uang untuk produk pakaian, dikarenakan kaitan dengan pembelian mode impulsif dan kompulsif [26], [27], [25]. Konsumen yang menyukai mode dan belanja cenderung mengkonsumsi produk pakaian baru seperti pakaian ramah lingkungan lebih awal daripada kelompok konsumen lainnya [28]. Itu karena pemimpin mode berpikir bahwa menjadi *fashionable* dapat meningkatkan harga diri dan presentasi diri mereka [29].

H3. Orientasi Mode berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Hijau

2.4 Teori Perilaku Yang Direncanakan

Teori Perilaku Yang Direncanakan adalah Theory of Planned Behavior (TPB) dan merupakan landasan teoretis dari studi sikap dan perilaku konsumen yang dikembangkan dari Theory of Reasoned Action [30], [22]. Teori ini diusulkan untuk secara lebih akurat memprediksi dan menjelaskan banyak perilaku manusia yang berbeda sebagai hasil dari sikap positif mereka dari konsekuensi positif, norma subyektif yang mencakup persetujuan sosial, dan juga kontrol perilaku yang dirasakan untuk melakukan perilaku [21], [20]. Niat individu untuk melakukan perilaku tertentu adalah faktor utama dalam TPB [31]. Oleh karena itu, TPB telah dikonfirmasi sebagai prediktor superior bagi niat manusia untuk berperilaku dan mempengaruhi perilaku aktual mereka [32], [31], [33]. Selain itu, TPB juga mengukur kemampuan individu dan persepsi relevansi pribadi dalam pembelian pakaian organik yang relevan dalam menjelaskan pembelian ramah lingkungan [15]. Teori ini sangat relevan untuk penelitian tentang tekstil dan pakaian yang ramah lingkungan [15], karena banyak

perilaku berkelanjutan diadopsi dari informasi, motivasi, dan pengetahuan yang dipilih [34].

Sikap disebut sebagai hasil dari penilaian perilaku, berdasarkan pada model nilai-harapan [21]. Niat perilaku berdasarkan sikap adalah faktor terpenting dalam teori perilaku [21]. Sikap positif orang-orang terhadap suatu merek memicu niat beli [22]. Sehingga sikap konsumen adalah titik sentral untuk membuat profil konsumerisme hijau. Khususnya konsumen yang peduli terhadap dampak negatif dari produksi yang tidak etis, mempengaruhi sikap positif mereka untuk kegiatan produksi yang lebih etis [5]. Dengan demikian, sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk dapat memicu niat beli.

H4. Sikap Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku untuk menggunakan produk fesyen ramah lingkungan

Norma subyektif adalah kombinasi persepsi oleh orang-orang penting untuk individu, untuk melakukan hal yang benar dan juga memotivasi untuk memenuhi apa yang orang lain harapkan dari mereka [34, 35]. Norma ini adalah kontrol untuk bertindak, perilaku yang distimulus berdasarkan keinginan yang orang lain pikirkan tentang tindakan individu [30]. Tekanan sosial digunakan sebagai faktor untuk menegakkan perilaku yang sejalan dengan harapan sosial [21]. Oleh karena itu, norma subyektif mengacu pada respon perilaku individu dari tekanan sosial [31].

H5. Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku untuk menggunakan produk fesyen ramah lingkungan

Kontrol perilaku didefinisikan sebagai keberhasilan mengambil tindakan berdasarkan keahlian, sumber daya, dan memanfaatkan peluang [36], [37], [34]. Ini juga dijamin oleh keyakinan tertentu, yang disebut keyakinan kontrol yang diukur sebagai kekuatan dan akses yang dirasakan [30]. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan juga mencerminkan pengalaman masa lalu yang diasumsikan untuk mengantisipasi rintangan dan hambatan [31].

H6. Kontrol Perilaku yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku untuk menggunakan produk fesyen yang ramah lingkungan

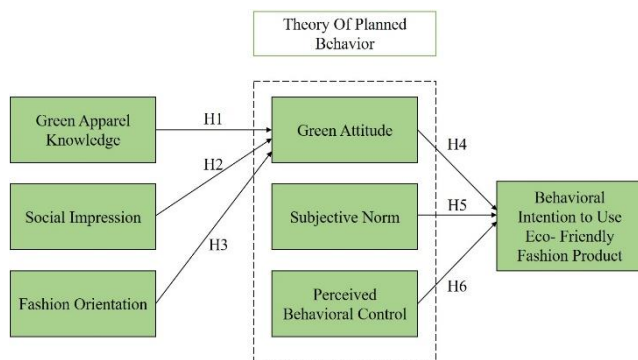
Dalam meningkatkan kemampuan penjelasnya, banyak penelitian menyarankan untuk menambahkan

prediktor lain untuk teori ini. Dengan demikian, penelitian ini memasukan tiga variabel lain yakni, Pengetahuan Pakaian Hijau, Orientasi Mode, Dan Impresi Sosial untuk secara akurat memperkirakan Sikap Ramah Lingkungan konsumen dan juga Niat Perilaku konsumen produk fesyen ramah lingkungan

2.5 Intensi Perilaku

Titik fokus TPB adalah keterlibatan niat individu untuk perilaku tertentu dan menjadi prediktor proksimal dari sikap dan perilaku aktual [38] [15]. Hal ini diasumsikan mempengaruhi perilaku orang-orang dengan faktor motivasi mereka, menunjukkan keberadaan dan upaya untuk melakukannya [31]. Secara khusus, niat dalam konteks hijau mengacu pada kesediaan pembeli untuk membeli dan merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain [39], [17].

Berdasarkan pembahasan literatur dan pengembangan hipotesis di atas, model yang dimaksudkan tersaji pada gambar berikut.



Gambar 2
Model Riset

III. METODE RISET

Studi ini dikembangkan berdasarkan literatur sebelumnya sesuai dengan konteks penelitian. Skala likert digunakan dalam literatur sebelumnya, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) [40]. Alat statistik yang digunakan, data diuji dengan pemodelan persamaan struktural terkecil kuadrat (PLS-SEM), dianalisis oleh smartPLS. Ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan, memverifikasi model struktural, untuk menguji hipotesis yang diajukan dan mengukur koefisien jalur dalam model struktural [41]. Selain itu, smartPLS yang sesuai untuk menganalisis ukuran sampel kecil, menghadirkan lebih banyak persyaratan untuk model penelitian dengan prediksi yang kompleks [42]. Oleh karena itu, penelitian ini mengevaluasi model dengan

menggunakan metode partial least square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Tiga dimensi TPB dianalisis dalam penelitian ini, yaitu sikap (3 item), norma subjektif (6 item), dan kontrol perilaku yang dirasakan (4 item) yang dimodifikasi dari Swaim [43], [31]. Empat item untuk pengetahuan pakaian hijau diadaptasi dari studi Gam [25] dan Khare [15]. Impresi sosial diukur menggunakan tiga item yang dimodifikasi dari Kim [17] dan Chen [21]. Empat item orientasi mode diadaptasi dan diukur dengan metode Gam [25]. Dan terakhir adalah niat perilaku untuk menggunakan produk fesyen ramah lingkungan yang diukur menggunakan empat item yang dimodifikasi dari Gam [25], Kan [44] dan Ajzen [31].

Tabel 1
Definisi Operasional dari konstruk dan item pengukuran

| Konstruk | Definisi | Sumber |
|--|---|-----------------------------------|
| Pengetahuan Konsumen yang mengetahui dan Pakaian Hijau | menyadari konsekuensi lingkungan sebagai hal penting yang harus ditaati dalam membeli pakaian | Khare [15], Gam [25] |
| Impresi Sosial | Pikiran dan harapan masyarakat tentang perilaku pribadi yang dapat memengaruhi kepercayaan diri dan rasa pencapaian individu | Chen [21], Kim [17] |
| Orientasi Mode | Orientasi mode menjelaskan sikap individu terhadap, minat, dan pendapat tentang produk fesyen. | Gam [25] |
| Sikap Hijau | Sikap disebut sebagai hasil dari penilaian perilaku, berdasarkan pada model nilai-harapan | Chen [21], Ajzen [31], Swaim [43] |
| Norma Subjektif | Norma subyektif adalah kombinasi persepsi oleh orang-orang penting bagi individu, untuk melakukan hal yang benar dan juga memotivasi untuk memenuhi apa yang orang lain harapkan dari mereka. | Ajzen [31], Swaim [43] |
| Kontrol Perilaku Yang Dirasakan | Kemudahan melakukan suatu tindakan dengan keterampilan, sumber daya, dan peluang yang diperlukan orang tersebut untuk berhasil melakukan tindakan tersebut didefinisikan sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. | Ajzen [31], Swaim [43] |

IV. HASIL

Ukuran sampel efektif adalah 362 kuesioner dan profil responden dalam penelitian ini diilustrasikan pada **Tabel 2**. Responden terbanyak adalah wanita sebesar 57,5%, sedangkan pria hanya 42,5% dengan

usia rata-rata 21 hingga 30 tahun yang mencapai 58%. Sebagian besar responden adalah 43,6% siswa. Dari total responden, 52,5% sudah lulus sebagai diploma atau sarjana. Dan mayoritas penghasilan bulanan responden kurang dari dua juta rupiah, 46,6%.

Tabel 2
Atribut demografis respondents

| Atribut Demografis Responden | | |
|------------------------------|-----|-------|
| Karakteristik N = 362 | | |
| Gender | | |
| Wanita | 208 | 57,5% |
| Pria | 154 | 42,5% |
| Usia | | |
| 17-20 | 57 | 15,7% |
| 21-30 | 210 | 58% |
| 31-40 | 25 | 6,9% |
| 41-50 | 24 | 6,6% |
| 51-60 | 46 | 12,7% |
| Pendidikan Terakhir | | |
| SMP | 2 | 0,6% |
| SMA | 144 | 39,8% |
| Diploma/ Sarjana | 190 | 52,5% |
| Magister | 26 | 7,2% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar | 158 | 43,6% |
| Pegawai Swasta | 83 | 22,7% |
| Pegawai Negeri Sipil | 20 | 5,5% |
| Pebisnis | 33 | 9,1% |
| Pekerja Lepas | 28 | 7,7% |
| Lainnya | 40 | 11% |
| Penghasilan per bulan | | |
| <2.000.000 | 168 | 46,6% |
| 2.000.000-4.000.000 | 80 | 22,1% |
| 4.000.000-6.000.000 | 47 | 13% |
| >6.000.000 | 67 | 18,5% |

Penilaian PLS-SEM dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu evaluasi pengukuran model dan penilaian *structural model*. Sebelum melakukan uji inner structural model, akurasi konstruk harus diukur dengan mengevaluasi *outer model* yang mencakup keandalan dan validitas. Reliabilitas dan validitas menguji konstruk studi untuk penilaian pengukuran model. Standardisasi *loadings* untuk memastikan validitasnya adalah 0,7, tetapi jumlah pemuatan yang lebih besar dari 0,4 juga diterima [45]. Dan juga jumlah nilai koefisien AVE harus di atas 0,5 [46]. Adapun reliabilitas untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang dibangun dalam instrumen penelitian, kriteria nilai CR di atas 0,7 [46]. Dari **Tabel 3** diketahui bahwa semua nilai konstruk di atas kriteria. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa, penelitian ini telah memenuhi semua persyaratan evaluasi pengukuran model.

Tabel 3
Loading, Composite Reliability, and AVE

| Konstruksi (Mean; Standard Deviation) | Loading* | CR | AVE |
|---|----------|-------|-------|
| Pengetahuan Pakaian Hijau (0.350,0.073) | | 0.817 | 0.529 |
| GAK1 | 0.726 | | |
| GAK2 | 0.765 | | |
| GAK3 | 0.610 | | |
| GAK4 | 0.795 | | |
| Impresi Sosial (0.354,0.045) | | 0.915 | 0.783 |
| SI1 | 0.884 | | |
| SI2 | 0.915 | | |
| SI3 | 0.854 | | |
| Orientasi Mode (-0.016,0.044) | | 0.871 | 0.632 |
| FO1 | 0.860 | | |
| FO2 | 0.835 | | |
| FO3 | 0.630 | | |
| FO4 | 0.833 | | |
| Sikap Hijau (0.231,0.050) | | 0.844 | 0.643 |
| ATT1 | 0.807 | | |
| ATT2 | 0.847 | | |
| ATT3 | 0.749 | | |
| Norma Subjektif (0.151,0.050) | | 0.872 | 0.532 |
| SN1 | 0.765 | | |
| SN2 | 0.702 | | |
| SN3 | 0.731 | | |
| SN4 | 0.736 | | |
| SN5 | 0.727 | | |
| SN6 | 0.714 | | |
| Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (0.377,0.054) | | 0.848 | 0.584 |
| PBC1 | 0.758 | | |
| PBC2 | 0.841 | | |
| PBC3 | 0.790 | | |
| PBC4 | 0.654 | | |
| Intensi Perilaku | | 0.871 | 0.629 |
| BI1 | 0.820 | | |
| BI2 | 0.751 | | |
| BI3 | 0.817 | | |
| BI4 | 0.782 | | |

Note: *All significant at $p < 0.01$

Setelah menguji model luar, uji dalam harus diukur dengan pengukuran good-of-fit, koefisien determinasi dan analisis koefisien jalur. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji goodness-of-fit (GoF), untuk akurasi distribusi, sebagai model kesesuaian struktural. Nilai perhitungan GoF terbagi menjadi tiga kategori: kecil (0,10), sedang (0,25), dan besar (0,36) [48]. Dari **Tabel 4**, angka GoF adalah 0,47422 dan dikategorikan dalam kuadran besar. Jadi dapat disimpulkan bahwa model asumsi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diharapkan. Selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi (R^2), yang diklasifikasikan menjadi tiga kategori: lemah (0,19), sedang (0,33), dan kuat (0,67)

[49]. Berdasarkan data pada **Tabel 4**, Pengetahuan Pakaian Hijau, Impresi Sosial, dan variabel Orientasi Mode secara simultan mempengaruhi pembentukan sikap hijau 34,6% (R^2 : 0,346), dan muncul sebagai kategori sedang. Sementara itu, penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh ketiga variabel ini dan juga Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan memberikan 38,1% (R^2 : 0,381) pengaruh simultan terhadap Niat Perilaku. Itu juga diklasifikasikan sebagai kategori sedang. Dengan demikian, prediksi yang diperoleh oleh model yang diusulkan sesuai.

Tabel 4
Goodness of Fit Index

| Variabel | AVE | R square |
|---|------------------|------------------|
| Sikap | 0.643 | 0.346 |
| Norma Subyektif | 0.532 | |
| Kontrol Perilaku Yang Dirasakan | 0.584 | |
| Pengetahuan Pakaian Hijau | 0.529 | |
| Orientasi Mode | 0.632 | |
| Impresi Sosial | 0.783 | |
| Intensi Perilaku | 0.629 | 0.381 |
| Average Score | 0.6188011 | 0.363425 |
| AVE x R square | | 0.2248878 |
| GoF= $\sqrt{(AVE \times R \text{ square})}$ | | 0.47422 |

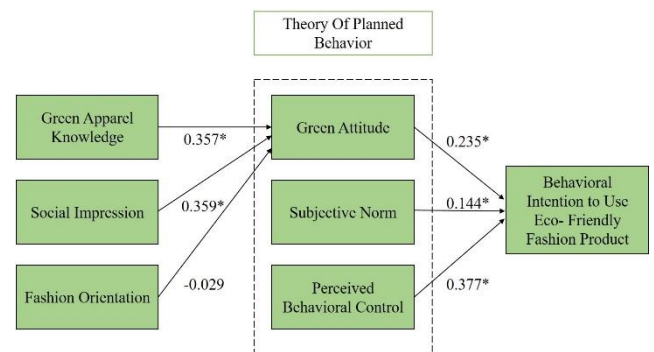
Identifikasi mendalam dari pengaruh parsial untuk setiap variabel independen diukur dengan koefisien jalur sebagai alat pengukuran. Metode bootstrap digunakan untuk menilai signifikansi koefisien jalur dan pengujian hipotesis, dengan menggunakan 5000 sampel bootstrap [50]. Literatur telah sepakat bahwa pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai-kritis T untuk ekor dua harus lebih besar daripada kriteria cut off: 1,65 (tingkat signifikansi = 0,1), 1,96 (tingkat signifikansi = 0,05), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 0,01) [51]. **Gambar 3** menjelaskan secara terperinci parameter estimasi untuk model dan hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 5**.

Nilai koefisien Pengetahuan Pakaian Hijau adalah 0,357 dan Impresi Sosial adalah 0,359 pada Sikap Hijau, lebih dari 1,96, dan dapat disimpulkan bahwa **H1** dan **H2** diterima. Sehingga Pengetahuan Pakaian Hijau dan Impresi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap hijau.

Sementara itu, nilai koefisien Orientasi Mode sebesar -0,029 dengan nilai-t 0,660 kurang dari 1,96 pada Sikap ramah lingkungan. Hasil ini membuktikan bahwa Orientasi Mode tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Hijau dan **H3** ditolak. Oleh karenanya Orientasi Mode tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Hijau

Di sisi lain, nilai koefisien Sikap Hijau adalah 0,235, Norma Subyektif 0,144, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan 0,377 pada Niat Perilaku. Selain itu, Sikap Hijau, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan lebih dari 1,96. Jadi, dapat disimpulkan bahwa **H4**, **H5**, dan **H6** diterima. Sehingga Sikap Hijau, Norma Subyektif, serta Kontrol Perilaku yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku untuk menggunakan produk fesyen ramah lingkungan



Gambar 3
Perkiraan Hasil dari Model

Tabel 5
Uji Hipotesis

| Path | Coefficient | T-value | P-value | Test Result |
|---|-------------|---------|---------|-------------|
| H1 Pengetahuan Pakaian Hijau-> Sikap | 0.357 | 4.897* | 0.000 | Accepted |
| H2 Impresi Sosial-> Sikap | 0.359 | 7.978* | 0.000 | Accepted |
| H3 Orientasi Fesyen-> Sikap | -0.029 | 0.660 | 0.509 | Rejected |
| H4 Sikap -> Intensi Perilaku | 0.235 | 4.715* | 0.000 | Accepted |
| H5 Norma Subyektif-> Intensi Perilaku | 0.144 | 2.865* | 0.004 | Accepted |
| H6 Perilaku yang Dirasakan-> Intensi Perilaku | 0.377 | 6.949* | 0.000 | Accepted |

Tabel 6 menunjukkan efek yang diukur dari semua hubungan antar variabel. Pada Sikap Hijau, Pengaruh Pengetahuan Pakaian Hijau dan Impresi Sosial memainkan efek yang sama (0,084). Namun, penelitian ini juga membuktikan bahwa Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (0,377) memiliki peran lebih penting daripada Sikap Hijau (0,235) dan Norma Subyektif (0,144) dalam membentuk Niat Perilaku.

Tabel 6

Efek Variable

| Jalur | Effect Direct |
|---|---------------|
| Pengetahuan Pakaian Hijau-> Sikap | 0.084 |
| Impresi Sosial-> Sikap | 0.084 |
| Orientasi Mode-> Sikap | -0.007 |
| Sikap -> Intensi Perilaku | 0.235 |
| Subjective Norm -> Intensi Perilaku | 0.144 |
| Kontrol Perilaku yang Dirasakan -> Intensi Perilaku | 0.377 |

V. DISKUSI DAN KESIMPULAN

5.1 Temuan Riset dan Implikasi

Penelitian ini menguji model struktural teori perilaku terencana dan memperluasnya dengan tiga variabel lain untuk meningkatkan kemampuan eksploratori. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Pakaian Hijau, Impresi Sosial, dan Orientasi Mode Terhadap Sikap Hijau. Selain itu juga menentukan Sikap Hijau, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Perilaku untuk menggunakan produk fesyen yang ramah lingkungan. Beberapa temuan ditemukan dan akan dibahas lebih dalam dan dikaitkan dengan penelitian sebelumnya.

Pertama, Sikap Hijau adalah bagian penting untuk memprediksi Niat Perilaku. Sikap adalah pengalaman pribadi seseorang yang dapat menentukan apakah mereka menguntungkan atau tidak dalam melakukan perilaku target tertentu [21]. Dalam penelitian ini Pengetahuan Pakaian Hijau **H1** dan Impresi Sosial **H2** memiliki hubungan positif yang signifikan dengan Sikap Hijau. Informasi dan juga nilai sosial tampaknya lebih kuat dalam mendorong sikap positif. Persetujuan sosial memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hasil dalam penelitian ini mengkonfirmasi studi sebelumnya, yang menyatakan pengetahuan hijau dan penerimaan sosial sebagai pengetahuan obyektif dan subyektif sangat penting dalam membentuk sikap positif [52]. Ketika konsumen memiliki banyak pengetahuan tentang isu-isu berkelanjutan, kesadaran akan meningkat dan mengarah pada peningkatan sikap individu. Pendekatan pendidikan seperti halnya pendidikan publik dan informasi pemasaran secara berkelanjutan tidak berkembang baik [13]. Meskipun demikian, memahami perspektif konsumen terhadap masalah ini sangat penting, karena keberlanjutan bisnis dan komunitas terjadi dalam jejaring sosial setiap hari [34] Dengan demikian, pemasar perlu mencari cara untuk memberikan lebih banyak peluang bagi konsumen yang belajar objektif secara sosial dan bertanggung jawab atas konsumsi kesadaran.

Kedua, orientasi individu terhadap sikap. Orientasi Mode **H2** tidak memiliki hubungan positif yang signifikan dengan Sikap Hijau. Pandangan para pemimpin mode bertentangan dengan nilai konsumsi berkelanjutan, di mana mereka mengonsumsi apa yang mereka inginkan dalam tren mode terbaru, meskipun tidak benar-benar membutuhkannya. Selain itu, sebagian besar perusahaan mode tidak berupaya melibatkan konsumen yang terlibat dalam konsumsi keberlanjutan [53], [18]. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa para pemimpin mode tidak berniat untuk membeli pakaian ramah lingkungan, karena ada kemungkinan bahwa produk yang tersedia belum dikembangkan dengan cara yang modis dan inovatif. [25]. Di lain pihak, agenda fesyen berkelanjutan secara global juga menunjukkan adanya pergeseran tren fesyen masa depan, yang berarti pergeseran orientasi konsumen. Dengan demikian, masih terdapat peluang sangat besar untuk mengembangkan produk-produk fesyen yang dapat menarik pasar, terutama pemimpin fesyen untuk menggunakan dan beralih ke produk-produk ramah lingkungan. Karena mereka memiliki kekuatan untuk mendorong adopsi yang meluas di kalangan konsumen umum. Selanjutnya industri harus bersiap dalam bersaing dalam pasar mode masa depan. Industri dapat pula memahami segmen khusus dari konsumen yang mungkin bermanfaat bagi industri mode untuk menjadi sukses.

Akhirnya, teori variabel Perilaku Yang Direncanakan, Sikap **H4**, Norma Subyektif **H5**, Dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan **H6** memiliki hubungan positif yang signifikan dengan Niat Perilaku untuk menggunakan produk fesyen yang ramah lingkungan. Ini mengkonfirmasi studi sebelumnya untuk niat pembelian terhadap produk pakaian hijau [33]. Kemampuan pribadi dan kondisi fasilitasi akan lebih mungkin memandu niat konsumen. Waktu, uang, dan ketersediaan muncul sebagai keadaan fasilitasi yang memungkinkan untuk menjadi penghalang untuk memiliki niat perilaku ramah lingkungan. Dengan demikian, pemasar harus berhati-hati dan cermat dalam memilih target pasar karena sangat menentukan daya beli konsumen mereka.

Untuk mengembangkan produk fesyen ramah lingkungan yang menarik, industri fesyen harus mengidentifikasi target pasar spesifik mereka. Dan kemudian, industri juga harus mengembangkan materi promosi dan pendidikan untuk secara spesifik memenuhi kebutuhan konsumen [54]. Upaya untuk meningkatkan pembelian ramah lingkungan dilakukan melalui promosi, manajemen lingkungan,

kesadaran lingkungan, dan penggunaan sumber daya yang tepat [21]. Untuk menjaga keseimbangan ekosistem alami sambil meningkatkan keuntungan, industri dapat merancang sistem ramah lingkungan yang terintegrasi dari hulu dalam produksi hingga hilir di pasar. Publik dapat memastikan warga memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan dari budaya sosial dan meningkatkan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan strategi ini, pasar akan dapat memiliki minat baru dalam mengonsumsi produk fesyen ramah lingkungan, yang masih belum banyak di pasaran.

5.2 Batasan

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat, studi ini memiliki beberapa keterbatasan dan penelitian lebih lanjut dari penelitian ini harus diperhatikan di masa depan. Penelitian ini menggunakan pengetahuan pakaian hijau, Impresi sosial, orientasi mode, sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan untuk memprediksi niat perilaku konsumen untuk menggunakan produk fesyen ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya lainnya telah meneliti pakaian baru dan juga adaptasi produk pakaian hijau menggunakan faktor-faktor lain, termasuk ketersediaan uang yang dipersepsikan, kesadaran lingkungan, etika dan keyakinan lingkungan, dan sebagainya untuk memprediksi niat pembelian. Menguji faktor-faktor lain dalam studi masa depan sangat dianjurkan.

Peneliti juga mengakui bahwa penelitian ini hanya menyelidiki niat perilaku untuk menggunakan produk fesyen ramah lingkungan, tetapi tidak menyelidiki perilaku aktual untuk memahami hubungan di antara mereka. Sehingga penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut tentang perilaku aktual konsumen. Terakhir, peneliti masa depan mungkin juga ingin mengeksplorasi lebih lanjut variabel demografis, seperti pendapatan keluarga dan ukuran lokasi belanja utama. Selain itu, penelitian masa depan harus mempertimbangkan menggunakan sampel yang lebih luas untuk memasukkan konsumen di luar Indonesia untuk pemahaman baru yang lebih baik.

VI. REFERENSI

- Alpen, H., et al., *Pulse Of The Fashion Industry 2017*. 2017, Global Fashion Agenda and The Boston Consulting Group: Copenhagen.
- Loetscher, S., *Changing Fashion The Clothing and Textile Industry at The Brink of Radical Transformation*. 2017, WWF Switzerland: Switzerland.
- Singh, G., *The Evolution of Clothing How Fast Fashion Has Completely Changed The Game*. 2017.
- Change, N.C., *The price of fast fashion*. 2018.
- Weiner, H.E., *Wearing your Ethics: Investigating Consumer Purchase Intention of Ethically Produced Fashion Products*. 2017.
- Hendrik Alpen, M.B., Marc Binder, Marie-Claire Daveu, Sabine Deimling, Anna Gedda, Linda Greer, Sarah Jastram, Leslie Johnston, Ivanka Mamic, William McDonough, John Mowbray, Emmanuelle Picard-Deyme, Irene Quarshie, Harsh Saini, Mark Sumner, Géraldine Vallejo, Dilys Williams and Åsa Östlund, *Pulse of The Fashion Industry 2017*. 2017.
- O'Connor, M.C., *Inside the lonely fight against the biggest environmental problem you've never heard of* 2014.
- Ellen MacArthur Foundation, *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. 2017.
- Cooper, K.L., *Fast fashion: Inside the fight to end the silence on waste*. 2018.
- Morten Lehmann, S.T., Thomas Tochtermann, Caroline Chalmer, Jonas Eder-Hansen, Dr. Javier F. Seara, Sebastian Boger, Catharina Hase, Viola Von Berlepsch and Samuel Deichmann, *Pulse Of The Fashion Industry 2018*. 2018.
- Nielsen, *Increasingly, consumers care about corporate social responsibility, but does concern convert* 2014.
- Clare D'Souza, A.J.G., Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza Ibáñez and Gillian Sullivan-Mort, *Male eco-fashion: a market reality*. International Journal of Consumer Studies, 2014(39): p. 35-42.
- Arbuthnot, K.D., *Education for sustainable development beyond attitude change*. International Journal of Sustainability in Higher Education, 2009. **10**(2): p. 152-163.
- Herlinda, W.D., *INDUSTRI KREATIF BANDUNG: Membangun Ekosistem Green Fashion*. 2017.
- Arpita Khare, G.V., *Antecedents to organic cotton clothing purchase behaviour: study on Indian youth*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2017. **21**: p. 51-69.

16. Hustvedt, G.a.B., J.C., *Consumer willingness to pay for sustainable apparel: the influence of labeling for fiber origin and production methods*. International Journal of Consumer Studies, 2008. **32**: p. 491-498.
17. Kim, Y.J.Y., *Developing multi-dimensional green value: extending Social Exchange Theory to explore customers' purchase intention in green hotels – evidence from Korea*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2015. **27**(2).
18. Hyun Min Kong, E.K., Heeju Chae & Pekka Mattila, *Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types*. Journal of Global Fashion Marketing, 2016. **7**(2): p. 103-119.
19. Triandis, H.C., *Individualism & collectivism*. 1995.
20. Greenland, T.N.N.A.L.S., *The influence of cultural values on green purchase behaviour*. Marketing Intelligence & Planning, 2017. **35**(3).
21. Shih-Chih Chen, C.-W.H., *Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior*. Technological Forecasting & Social Change, 2016: p. 1-9.
22. Aditi Mishal, R.D., Omprakash K. Gupta, Zongwei Luo, *Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study*. International Journal of Climate Change Strategies and Management, 2017. **9**(5): p. 682-706.
23. Sharma, P., *Measuring personal cultural orientations: scale development and validation*. Journal of the academy of marketing science, 2010. **38**(6): p. 787-806.
24. Lee, K., *Opportunities for green marketing: young consumers*. Marketing Intelligence & Planning, 2008. **26**(6): p. 573-586.
25. Gam, H.J., *Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?* Journal of Fashion Marketing and Management, 2011. **15**: p. 78-193.
26. Goldsmith, L.B.a.R.E., *Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking", Journal of Fashion Marketing and Management*. An International Journal, 2006. **10**(1): p. 25-40.
27. Richards, P.H.a.L., *Relationship of Fashion Awareness and Clothing Economic Practices*. Family and consumer sciences, 1984. **13**(2).
28. Sproles, G.B., *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*. 1979.
29. Ronald E. Goldsmith, J.R.H., Jon B. Freiden, *Social values and fashion leadership*. Clothing and Textile Research Journal, 1991. **10**(1): p. 37-45.
30. Stavros P. Kalafatis, M.P., Markos H. Tsogas *Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination*. Journal of Consumer Marketing, 1999. **16**(5): p. 441-460.
31. Ajzen, I., *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991. **50**: p. 179-211.
32. Hyo Jung Chang, K.T.W., *Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption*. International Journal of Retail & Distribution Management, 2018.
33. Seung Bong Ko, B.J., *Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International, 2017. **21**(1): p. 70-87.
34. Judy Rex, A.L., Civilai Leckie, *Evaluating the Drivers of Sustainable Behavioral Intentions: An Application and Extension of the Theory of Planned Behavior*. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2015. **27**(3): p. 263-284.
35. Martin S. Hagger, N.L.D.C., *Self-identity and the theory of planned behaviour: Between- and within-participants analyses*. British Journal of Social Psychology, 2010. **45**(4): p. 731-757.
36. ajzen, I., *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. 2002.
37. Aaron S. Routhe, R.E.J., David L. Feldman, *Using Theory to Understand Public Support for Collective Actions that Impact the Environment: Alleviating Water Supply Problems in a Nonarid Biome*. Social Science Quarterly, 2005 **86**(4).
38. Abdullah Al-Swidi, S.M.R.H., Muhammad Haroon Hafeez, Mohd Noor Mohd Shariff, *The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption*. British Food Journal, 2014. **116**(10): p. 1561-1580.

39. Misung Lee, H.H., *The role of expected outcomes in the formation of behavioral intentions in the green-hotel industry*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2011. **28**(4): p. 840-855.
40. Mark Saunder, P.L., Adrian Thornhill, *Research methods for business students seventh edition* 2016.
41. Joe F. Hair Jr, M.S., Lucas Hopkins, Volker G. Kuppelwieser *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. European Business Review, 2014. **26**: p. 106-121.
42. Chin, W.W., *The partial least squares approach to structural equation modeling*. 295, 1998. **2**: p. 295-336.
43. James A. Swaim, M.J.M., Stuart A. Napshin, Amy B. Henley, *Influences on Student Intention and Behavior Toward Environmental Sustainability*. Journal of Business Ethics, 2013. **124**: p. 465-484.
44. Chi-Wai Kan, C.Y.T.C., Usa Thangtham, Sudakan Yabdee, Arparpun Yulek, *Exploring the Relationship between Brand Green Image, Environmental Performance and Consumer Green Consciousness and Purchase Intention of Fashion Products*. Applied Mechanics and Materials, 2017. **866**: p. 425-432.
45. Faizan Ali, S.M.R., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, Kisang Ryu, *An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research*. Journal of Contemporary Hospitality Management, 2018. **30**(1): p. 514-538.
46. Joseph F. Hair, J., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) second edition* 2017.
47. Jörg Henseler, C.M.R., Marko Sarstedt, *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. Journal of the Academy of Marketing Science, 2015. **43**(115-135).
48. Cohen, J., *Statistical power analysis for the behavioral sciences second edition*. 1988.
49. Wynne W. Chin , R.A.P., Steven P. Brown *Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders*. The Journal of Marketing Theory and Practice, 2008. **16**(4): p. 187-198.
50. Joe F. Hair, W.C.B., Barry J. Babin , Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. 2010.
51. Joseph F. Hair Jr, C.M.R., Marko Starstedt, *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. Journal of Marketing Theory and Practice,, 2011. **19**: p. 139-152.
52. Tae-Im Han, L.S., *The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel*. Journal of Global Fashion Marketing, 2016. **7**(2): p. 89-102.
53. Deloitte, *Fashioning sustainability*. 2013.
54. Bonnie D. Belleau, K.N., *Fashion leaders' and followers' attitudes towards exotic leather apparel products*. Journal of Fashion Marketing & Management, 2001. **5**(2): p. 133-44.