

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi setiap orang untuk mempertahankan hidup adalah pakaian. Sebagai kebutuhan sandang, pakaian dibutuhkan untuk melindungi tubuh dari cedera, perubahan cuaca, serta menjaga agar tubuh tetap bersih dari keadaan lingkungan. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan pakaian kian meningkat di masyarakat dan mendorong industri pakaian untuk terus berkembang. Tingginya tendensi masyarakat akan penggunaan produk pakaian, kini menghadirkan suatu konsep bernama *fast fashion* atau pakaian siap pakai (*ready to wear*). Konsep siap pakai bermakna pada sebuah pengaplikasian berbagai tren dari skala nasional hingga internasional namun dengan harga yang jauh lebih murah, mudah didapatkan, mampu diproduksi dalam jumlah yang banyak dan dalam jangka waktu yang singkat.

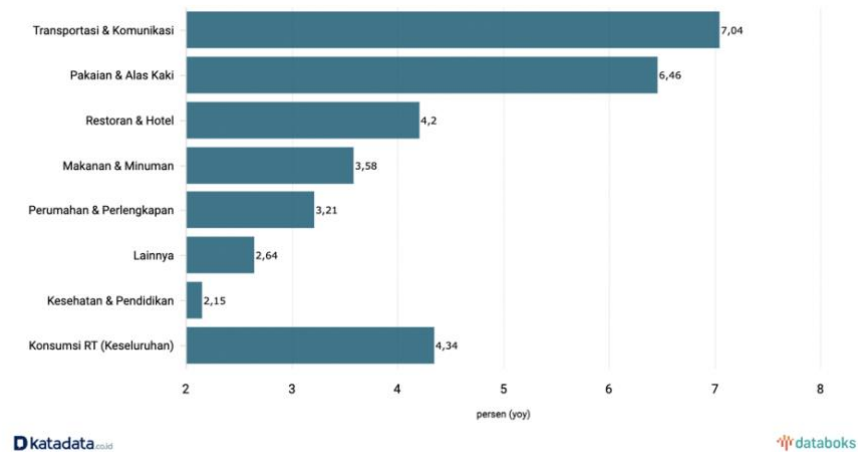
Industri pakaian dapat dengan mudah ditemukan di sekitar dan kehadirannya mampu menghasilkan beragam produk pakaian. *Fast fashion* merupakan metode desain dan manufaktur serta pemasaran yang lebih terfokus pada produksi pakaian jadi dalam jumlah besar dan cepat (Stanton, 2022). Produksi *fashion* bekerja dengan cara meniru berbagai tren yang sedang berlangsung dengan menggunakan bahan-bahan kualitas rendah guna menciptakan gaya pakaian yang ekonomis. Barang-barang tersebut kemudian diproduksi secara masif dan dipasarkan dengan harga terjangkau untuk dapat memenuhi tuntutan masyarakat yang tinggi akan kebutuhan tren *fashion*.

Dapat dipahami bahwa membeli pakaian baru memang dibutuhkan pada keadaan tertentu, misalnya karena pakaian yang sudah menjadi usang, terdapat perubahan pada ukuran tubuh seseorang, atau mungkin disaat seseorang merasa tidak mempunyai pakaian apapun yang dianggap pantas untuk menghadiri acara mendatang yang dinilai cukup penting. Situasi ini tentunya tidak kita hadapi setiap saat, namun kebanyakan orang dikondisikan untuk berada pada pemikiran bahwa kita selalu membutuhkan sesuatu yang baru. Pemikiran ini mendorong seseorang untuk berlomba-lomba membeli pakaian baru pada setiap acara.

Kebutuhan akan pakaian yang meningkat mendorong industri pakaian untuk terus memproduksi koleksi pakaian terbaru, sehingga menjadikan industri pakaian mengalami peningkatan produksi yang cukup drastis. Sebagaimana yang dirangkum oleh [Sustainyourstyle.org](http://Sustainyourstyle.org) bahwa industri pakaian dunia mampu memproduksi sekitar 80 miliar pakaian jadi dengan 52 koleksi mikro dalam jangka waktu setahun, padahal kenyataannya seseorang hanya mengenakan 20% hingga 30% baju yang dimilikinya atau sekitar 7 kali pemakaian sebelum akhirnya dibuang (Charpail, 2017).

Redma Gita Wirawasta selaku Ketua Umum Asosiasi Serat dan Benang Filament Indonesia (APSyFI) mengatakan bahwa Indonesia sendiri mampu memproduksi sekitar 1,26 juta ton garmen setiap tahunnya dan dari seluruh produksi garmen yang ada di Indonesia, sebanyak 70% didominasi oleh produsen dalam negeri, sedangkan total konsumsi produk garmen masyarakat Indonesia yaitu mencapai 1,8 juta ton pertahun (Fauzan, 2022). Untuk memenuhi permintaan pembelian yang tinggi di masyarakat, industri pakaian semakin gencar untuk meningkatkan jumlah produksinya. Sebuah koleksi pakaian terbaru mampu diproduksi setiap bulan atau bahkan setiap minggu,

padahal sebelum adanya tren ini produksi pakaian membutuhkan waktu kurang lebih 6 bulan untuk menghasilkan suatu koleksi terbaru.



Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Masyarakat Indonesia pada Kuartal I 2022

Katadata.co.id merangkum data mengenai tingkat konsumsi masyarakat Indonesia pada Kuartal 1 2022 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Jika dilihat berdasarkan sub-komponennya, pakaian menjadi salah satu produk yang memiliki peningkatan cukup besar yaitu dari 1,49% menjadi 6,46% dan menjadikannya berada pada urutan kedua tertinggi setelah transportasi dan komunikasi (Kusnandar, 2022). Survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center juga menunjukkan bahwa generasi Z dan milenial paling sering membeli pakaian dibandingkan dengan barang lainnya secara daring, yaitu dengan persentase 56% Generasi Z dan 43,3% Milenial, survei ini juga mengungkapkan bahwa generasi muda lebih mengutamakan sisi emosional dibandingkan fungsional pada saat berbelanja sehingga mereka tidak terlalu peduli dengan harga yang harus dibayar asalkan bisa mengikuti tren (Rizaty, 2022).

Sangat mudah untuk melacak bagaimana kondisi ini bisa muncul di kehidupan kita. Terdapat aspek lain yang juga mempengaruhi perkembangan industri pakaian menjadi semakin luas, yaitu media massa, internet, bisnis, dan juga dunia hiburan (Leman dkk., 2020). Merek-merek *fashion*, majalah, media dan semuanya juga memiliki peranan besar karena mempromosikan konsumsi secara terus-menerus. Media terus mengingatkan penggunaannya pada tren terbaru dan barang-barang yang harus dimiliki setiap hari. Berbagai tren dengan cepat disebarkan melalui media massa seperti majalah dan televisi terlebih pada program-program khusus yang membahas mengenai *fashion*. Para selebritas juga suka memamerkan *fashion* yang mereka kenakan sehingga menciptakan suatu tren tertentu yang dapat dimanfaatkan oleh industri pakaian untuk menarik minat konsumen agar selalu berlomba-lomba mengikuti tren *fashion* terbaru dan tidak tertinggal oleh zaman.

Dengan adanya internet, masyarakat dapat dengan mudah memiliki akses untuk memperoleh informasi terbaru dan memanfaatkan penyebaran tren *fashion* melalui sosial media. Media juga seringkali memamerkan selebritas yang tidak pernah terlihat mengenakan pakaian yang sama dan acara televisi yang menunjukkan lemari pakaian yang sangat besar sehingga karakter yang ditampilkan seakan-akan tidak memiliki banyak pakaian untuk dikenakan. Sebenarnya tidak ada yang salah dari menggunakan pakaian secara berulang kali, namun tidak semua orang menyetujui hal ini. Selebritas yang berani mendobrak status quo justru akan diperbincangkan dan dipermalukan sehingga perilaku menggunakan pakaian secara berulang terlihat seperti bukan hal yang normal bagi sebagian orang.

Namun di sisi lain, perkembangan industri pakaian ternyata memberikan pengaruh yang sangat besar khususnya pada kerusakan lingkungan. Zero Waste Indonesia merangkum beberapa pengaruh buruk yang disebabkan oleh industri pakaian terhadap lingkungan, yaitu penggunaan pewarna tekstil yang mengakibatkan pencemaran air, penggunaan bahan berbahaya yang sulit terurai oleh alam seperti poliester, penggunaan pestisida yang menghasilkan tekanan besar pada sumber air sehingga kadar tanah menurun, sejumlah populasi hewan seperti macan, buaya, ular, dan hewan lain yang kulitnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku menjadi terancam, serta limbah sisa produksi yang bisa merusak tempat tinggal dan mengundang banyak penyakit yang membahayakan kualitas kesehatan manusia (Utami, 2020). Bahkan GreenMatch.co.uk mengungkapkan bahwa industri *fashion* disebut sebagai pencemar terbesar kedua yang meninggalkan jejak kerusakan lingkungan, dan kerusakan ini diperkirakan akan terus bertambah buruk seiring dengan berkembangnya industri pakaian (Greenmatch.co.uk, 2023). Semakin banyak pakaian yang diproduksi maka frekuensi penggunaannya menjadi semakin berkurang, akibatnya semakin banyak pula limbah tekstil yang terbuang.

Perkembangan industrialisasi pasar juga memiliki dampak pada perilaku konsumsi masyarakat di bidang mode. Pada dasarnya, perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi pakaian berbeda-beda, ada yang membeli karena sesuai dengan kebutuhan, dan ada pula yang berbelanja secara tidak wajar dengan melakukan pembelian secara terus-menerus padahal tidak membutuhkannya. Budaya konsumtif cenderung mendorong seseorang untuk menggunakan berbagai produk yang sesuai dengan tren saat ini (Sutrisno, 2020). Kehadiran tren dan gaya pakaian terbaru secara tidak langsung akan meningkatkan perilaku konsumtif di masyarakat.

Seseorang sering kali mengkonsumsi sesuatu bukan untuk memenuhi kebutuhan utama, namun hanya untuk keinginan tertentu, misalnya ingin mendapatkan pengakuan, dipandang keren, demi status sosial yang lebih, atau kepuasan tersendiri yang berasal dari pikiran. Hal ini yang membuat pergeseran pada model pembelian dari dorongan untuk kebutuhan (*needs*) menjadi dorongan untuk keinginan (*wants*) (Panuju, 2019). Gaya hidup tertentu juga sangat mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku pembelian seseorang. Gaya hidup yang cenderung berlebihan dan hedonis biasanya lebih memicu timbulnya perilaku konsumtif di masyarakat.

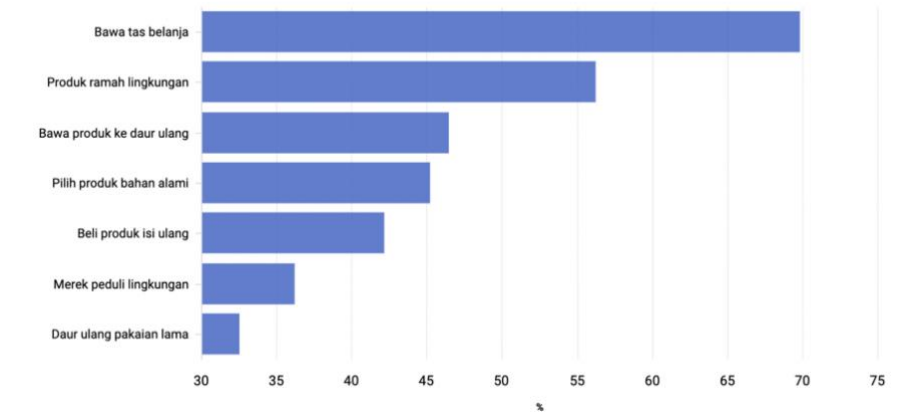
Seringkali terdengar dari teman atau rekan yang ada di sekitar bahwa mereka harus membeli pakaian baru untuk menghadiri suatu acara, pernikahan, atau liburan. Saat ini perubahan tujuan dari pembelian pakaian menjadi sesuatu yang sudah biasa bagi sebagian orang, mereka merasa membeli pakaian baru merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Sebuah survei yang dilakukan Rentique yaitu perusahaan yang bergerak di bidang penyewaan pakaian menyampaikan bahwa sekitar 75% perempuan di Indonesia mengaku tidak akan menggunakan pakaian yang sudah pernah ditampilkan di media sosial, mereka juga menyetujui bahwa sebuah gaun hanya dikenakan sebanyak dua sampai tiga kali setelah dibeli, bahkan pada saat ingin menghadiri suatu acara, sebanyak 92% perempuan merasa mereka tidak mempunyai pakaian yang cocok untuk dikenakan (Susilawati, 2019).

Alasan dari kebanyakan orang yang tidak memposting pakaian yang sama di media sosial biasanya karena tidak ingin mengenakan sesuatu yang lama dan tindakan mengenakan pakaian secara berulang dianggap memalukan bagi sebagian orang (Monisha, 2021). Perilaku ini juga memiliki keterkaitan dengan budaya karena disaat

seseorang mengenakan pakaian baru setiap hari seringkali dianggap sebagai simbol dari kekayaan, sehingga ketika harga diri ditentukan oleh penampilannya, wajar saja jika seseorang selalu menginginkan pakaian baru.

Perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi pakaian telah berubah dan tren *fashion* menjadi gaya hidup tertentu bagi sekelompok orang. Peristiwa ini membuat masyarakat melakukan pembelian pakaian secara tidak terkontrol dan mengarah pada tindakan impulsif yang ditandai saat seseorang melakukan pembelian tanpa memikirkan bagaimana akibat yang ditimbulkan. Sedangkan pada sebuah studi yang dikutip dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) menunjukkan adanya perubahan pada perilaku generasi muda di Indonesia terhadap isu lingkungan, di mana terdapat peningkatan kesadaran dalam mempertimbangkan pengaruh lingkungan dari suatu produk atau layanan yang akan dibeli, hal ini dapat dilihat melalui hasil jajak pendapat yang menyatakan bahwa 98,9% partisipan yang berasal dari kalangan Gen Z dan Milenial mulai menyadari pentingnya membeli, memilih, dan mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan seperti produk yang dapat diolah secara berkelanjutan, dan 89,7% responden juga lebih menyukai pelaku usaha yang ramah lingkungan karena menganggap nilai tersebut sebagai kriteria penting dalam memilih suatu produk ([Mediaindonesia.com](http://Mediaindonesia.com), 2022).

Sebuah studi yang dilakukan pada 2020 juga menunjukkan hasil bahwa terdapat peningkatan pada jumlah masyarakat Indonesia yang peduli pada produk-produk ramah lingkungan dari 2019 ke 2020, studi yang berjudul "*Who Cares, Who Does*" ini menyampaikan bahwa hasil peningkatannya yaitu sebesar 112% (Kantar, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran untuk peduli terhadap lingkungan mulai menjadi suatu topik yang dianggap penting di kalangan Generasi Z atau Milenial.



Gambar 1.2 Ragam Bentuk Kepedulian Konsumen Muda pada Lingkungan

Survei jajak pendapat yang dilakukan pada Gen Z dan Milenial 2022 menunjukkan hasil bahwa sebagian besar konsumen yang berusia muda kini semakin memperlihatkan intensi pada lingkungan melalui perilaku di kehidupan sehari-hari di mana mereka memilih berbelanja dengan menggunakan tas belanja yang dibawa sendiri, membeli produk ramah lingkungan, menyatukan bungkus atau kemasan produk yang sudah kosong ke tempat pendauran ulang, dan lain sebagainya (Annur, 2022). Pemahaman tentang pentingnya menjaga sikap pada lingkungan hidup juga telah diatur oleh Pemerintah Indonesia pada peraturan mengenai perilaku penduduk agar memelihara atau menjaga kelestarian lingkungan hidup, pada Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 berkenaan mengenai Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Peduli pada lingkungan berarti tindakan atau sikap yang dilakukan seseorang harus memikirkan kepentingan lingkungan yang sehat dan bersih.

Aktivitas manusia memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan dengan lingkungan sekitarnya. Namun, manusia seringkali melupakan aspek lingkungan dalam



memanfaatkan sumber daya alam dengan mengabaikan kelestarian lingkungan. Realitas ini menunjukkan bahwa perhatian manusia untuk melestarikan lingkungan hidup merupakan sikap yang harus dimiliki setiap pribadi. Sikap manusia menjadi salah satu faktor yang memberi pengaruh pada perilaku yang terbentuk di masyarakat.

Perkembangan industri pakaian telah merubah sikap pembelian masyarakat yang mengarahkan pada perilaku konsumtif. Setiap orang membutuhkan pakaian dan memiliki tingkat tekanan yang berbeda-beda untuk menyesuaikan diri melalui cara berpakaian agar dapat diterima di lingkungannya. Penyesuaian diri yang dilakukan seseorang pada lingkungannya bergantung pada kecenderungan yang dirasakan untuk menyetujui norma-norma sosial sesuai dengan kelompok referensinya (Goldsmith dkk., 2005).

Pada proses pembelian, orang di sekitar baik keluarga, teman, rekan kerja maupun orang yang dianggap dekat dengan kita juga seringkali ikut mengambil peran pada saat menentukan pilihan. Orang terdekat dapat memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian karena berhubungan positif dengan sikap seseorang terhadap jenis perilaku tertentu (Nam dkk., 2017). Oleh karena itu, ketika ingin membeli pakaian, individu juga dapat terpengaruh oleh informasi dari kelompok atau orang lain yang ada di sekitarnya sehingga mempengaruhi pandangan dan keputusannya dalam melihat sesuatu ketika ingin melakukan pembelian.

Selain itu, kemampuan pengendalian diri seseorang juga memiliki peranan penting pada proses pembelian suatu barang karena dapat memberikan arahan dan aturan bagi individu untuk menentukan hal yang akan dilakukannya. Pada perilaku pembelian barang, pengendalian diri menuntun seseorang untuk bertindak rasional, menghindari pembelian impulsif dan pemborosan (Puteri dkk., 2022). Antonides mengungkapkan

bahwa pada dasarnya, setiap individu memiliki *locus of control* yaitu kemampuan individu dalam mengatur aktivitas berkaitan dengan apa yang dimilikinya (Antonides, 1991 : 32). Jika pembelian dilakukan secara berlebihan maka menunjukkan bahwa perilaku konsumsi sudah tidak terkendali. Orang yang memiliki kemampuan kontrol diri yang tinggi biasanya lebih mahir dalam mengatur perilaku membeli yang sesuai dengan kebutuhannya, bukan hanya sekedar untuk memuaskan keinginan saja. Dan ketika seorang individu yakin bahwa ia mempunyai kontrol dalam melakukan sebuah perilaku, biasanya ia lebih memunculkan niatnya untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Fenomena ini menunjukkan bahwa dunia *fashion* merupakan topik yang semakin banyak dibicarakan di lingkungan dan juga media. Adapun yang menjadikan topik ini berkaitan dengan komunikasi karena terdapat pembahasan mengenai perilaku konsumsi pakaian di masyarakat dan perkembangannya tidak dapat dihentikan di berbagai media dalam beberapa tahun terakhir karena ada proses komunikasi yang melatarbelakangi. Permasalahan kerusakan lingkungan menjadi perhatian utama bagi setiap orang baik pemerintah, produsen dan juga kita selaku masyarakat yang mengkonsumsi produk pakaian, oleh sebab itu topik ini menjadi semakin penting seiring dengan mendesaknya isu-isu tersebut.

Akhirnya kerusakan lingkungan yang terjadi akibat perkembangan industri pakaian membutuhkan pandangan yang lebih dekat pada konsumsi berkelanjutan, yang didefinisikan sebagai pemahaman individu akan dampak jangka panjang dari perilaku konsumsi (La Rosa & Jorgensen, 2021). Penelitian ini akan melihat perilaku masyarakat dalam membeli dan mengkonsumsi produk pakaian melalui aspek sikap, norma subjektif, dan kontrol diri terhadap intensinya untuk membeli pakaian. Intensi membeli berfungsi

sebagai acuan untuk memprediksi perilaku seseorang dan melihat kemungkinan adanya keterlibatan nyata pada perilaku konsumsi yang tinggi di masyarakat.

Perilaku yang dimiliki seseorang biasanya muncul atas dasar keinginan mereka untuk berperilaku (*behavioral intention*), semakin besar niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku maka akan semakin besar juga kecenderungan seseorang pada perilaku tersebut. Penelitian ini akan berkontribusi untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara sikap peduli pada lingkungan, norma subjektif, kemampuan kontrol perilaku pembelian seseorang dalam menentukan intensinya untuk membeli produk pakaian. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi konsumen Indonesia agar memiliki kesadaran untuk lebih peduli pada lingkungan dan memperhatikan perilakunya pada saat ingin membeli produk pakaian, sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan berguna untuk studi di masa depan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Industri pakaian memberikan pengaruh yang sangat besar pada banyak aspek kehidupan terutama pada perilaku masyarakat dan juga permasalahan lingkungan. Sebagai salah satu kebutuhan utama, pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi dan permintaan pada produk pakaian semakin meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah populasi di masyarakat. Industri pakaian juga melakukan produksi secara massal demi memenuhi permintaan pasar yang semakin tinggi. Hal ini ditunjukkan melalui data yang menjelaskan bahwa produksi dan konsumsi produk pakaian di Indonesia mengalami peningkatan. Namun, peristiwa ini justru menimbulkan pergeseran perilaku dalam membeli dan mengkonsumsi pakaian di masyarakat. Pakaian yang

merupakan pemenuh kebutuhan kini telah beralih fungsi menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Pakaian dijadikan sebagai bentuk identitas diri untuk memenuhi keinginan-keinginan dari dalam diri seperti pengakuan dari orang lain dan penunjuk status sosial. Penampilan dapat menjadikan seseorang menjadi percaya diri dan dianggap pantas untuk menduduki sebuah status karena seringkali dianggap sebagai simbol dari kekayaan. Bahkan beberapa orang merasa membeli pakaian baru merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

Perkembangan tren pakaian yang sangat cepat memberikan perubahan pada perilaku masyarakat untuk membeli produk pakaian secara terus-menerus melebihi kebutuhannya. Ketersediaan pakaian yang sangat banyak justru membuat masyarakat ingin terus membeli koleksi pakaian terbaru dan mendorong terciptanya perilaku konsumtif. Konsumsi pakaian sebagai kebutuhan pokok manusia malah menjadi salah satu faktor yang memberikan efek negatif bagi kehidupan lingkungan karena penggunaannya yang berlebihan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat keterkaitan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi produk pakaian melalui niatnya ketika membeli produk pakaian yang dikaitkan dengan faktor sikap peduli pada lingkungan, norma subjektif, dan kemampuan kontrol individu saat melakukan pembelian produk pakaian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini ingin mengetahui “Seberapa besar pengaruh yang diberikan sikap peduli lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku pembelian terhadap intensi masyarakat untuk membeli produk pakaian?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan sikap peduli pada lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku pembelian terhadap intensi untuk membeli produk *fashion* khususnya pakaian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi peran serta atau kontribusi ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian pakaian yang dilihat melalui sikapnya pada lingkungan, norma subjektif, dan kemampuan kontrol perilaku pembelian.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tentang topik yang membahas mengenai sikap peduli pada lingkungan, norma subjektif, dan kemampuan kontrol perilaku pembelian terhadap intensi membeli produk pakaian bagi pihak-pihak terkait seperti produsen, konsumen, serta pemerintah..

#### c. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi baru kepada masyarakat luas dalam memahami pengaruh sikap peduli pada lingkungan, norma subjektif, dan kemampuan kontrol perilaku pembelian terhadap intensi membeli produk pakaian.

## 1.5. Kerangka Teori

### 1.5.1. State of The Art

Beberapa penelitian dengan topik yang sejenis sudah pernah dilakukan dengan melihat bagaimana perilaku individu dalam melakukan pembelian yang bisa menjadi rujukan atau referensi penelitian ini. Pertama, penelitian dengan judul *Influences on Consumer Engagement with Sustainability and the Purchase Intention of Apparel Products* yang dilakukan oleh Ana La Rosa dan Jennifer Johnson Jorgensen pada 2021 untuk mengidentifikasi niat atau intensi konsumen untuk terlibat dalam praktik berkelanjutan (*sustainability*) dan niat untuk membeli pakaian sustainable. Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada *Theory of Planned Behavior* yang diukur melalui sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai variabel bebas dan niat untuk terlibat dan, niat untuk membeli sebagai variabel terikat. Penelitian ini mengumpulkan data dari sampel sebanyak 397 orang. Penelitian ini menghasilkan tiga poin, pertama, sikap positif terhadap daur ulang dan lingkungan mengenai niat yang lebih besar untuk mengikuti perilaku berkelanjutan. Kedua, sikap positif terhadap produk pakaian hijau yang berfokus pada niat yang lebih besar dalam membeli produk-produk berkelanjutan, dan yang ketiga keluarga dan teman serta kenyamanan menemukan produk pakaian berkelanjutan di toko juga mempengaruhi pembelian pakaian berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini menyoroti bagaimana konsumen yang berinvestasi dalam keberlanjutan akan terdorong untuk membeli pakaian yang berkelanjutan dan berniat untuk terlibat dalam perilaku berkelanjutan (La Rosa & Jorgensen, 2021).

Kedua, penelitian yang diluncurkan pada tahun 2018 dengan judul “*An environmental awareness purchasing intention model*” oleh Lu Xu, Victor Prybutok, dan

Charles Blankson pada sebuah universitas negeri di Texas, Amerika Serikat. Studi ini menguji hubungan antara kesadaran lingkungan secara umum dan niat untuk membeli mobil ramah lingkungan dengan tujuan untuk menjelaskan kontribusi relatif dari faktor kesadaran lingkungan secara umum terhadap niat beli dibandingkan dengan kualitas dan citra diri. Pengambilan data dilakukan terhadap 248 orang pembeli mobil usia muda. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah sikap lingkungan memiliki dampak positif terhadap niat beli, sedangkan kontrol yang dirasakan terhadap perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan memiliki dampak negatif terhadap niat untuk membeli. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya dampak positif kualitas dan citra diri terhadap niat membeli mobil ramah lingkungan. Selanjutnya, hasil mengungkapkan bahwa kualitas yang dirasakan menjelaskan lebih banyak variasi dibandingkan dengan faktor kesadaran lingkungan, oleh karena itu kualitas memiliki prioritas yang lebih tinggi atas kesadaran lingkungan ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli mobil ramah lingkungan. Pada akhirnya hasil yang diperoleh yaitu faktor lingkungan relatif lebih banyak menjelaskan variasi pada proses pengambilan keputusan dibandingkan dengan faktor citra diri (Xu dkk., 2018).

Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Matthew Tingchi Liu, Yongdan Liu dan Ziyang Mo tahun 2019 dengan judul "*Moral norm is the key An extension of the Theory of Planned Behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention*". Penelitian ini memperluas Teori Perilaku Terencana (TPB) dan bertujuan untuk mempelajari faktor mendasar yang memberi pengaruh terkait niat membeli konsumen China terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Model konseptual yang digunakan mencakup empat elemen yaitu norma subjektif, kontrol

perilaku yang dirasakan, norma moral dan sikap serta satu respon konsumen yaitu niat beli. Penelitian ini menggunakan survei kuesioner dan dua eksperimen. Dalam Studi pertama, hipotesis diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan 485 konsumen di China. Studi kedua menggunakan faktor tunggal, dua kondisi (terlibat secara moral vs kontrol) antara subjek. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kerangka TPB yang diperluas secara moral lebih berlaku dalam memprediksi niat pembelian hijau konsumen China daripada model TPB asli. Sikap memainkan peran paling signifikan dalam memprediksi niat pembelian, dan norma moral terbukti menjadi mediator hubungan antara konstruk asli norma subjektif dan niat pembelian. Temuan lebih lanjut mengungkapkan bahwa norma-norma moral terdiri dari mekanisme yang mendasari hubungan antara norma subjektif dan sikap. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas TPB dengan memasukkan norma-norma moral. Selain itu, ini berkontribusi pada literatur dengan mengklarifikasi efek langsung maupun yang tidak langsung serta total dari setiap elemen TPB pada niat pembelian terhadap produk hijau (M. T. Liu dkk., 2020).

Keempat, penelitian berjudul “Pengaruh *Attitude Toward Behavior, Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap Minat Beli *Green Product* Industri *Fashion*” yang dilakukan oleh Ari Efandy Delany dan Rike Penta Sitio tahun 2022. Dalam beberapa tahun belakangan ini produk dengan konsep ramah lingkungan khususnya pada industri pakaian dan kecantikan memiliki respon dan minat beli yang meningkat secara signifikan, begitu pula dengan kesadaran di bidang lingkungan dari beberapa merek *fashion beauty*. Adapun yang menjadi tujuan penelitian disini ialah menguji pengaruh antar variabel yaitu sikap pada perilaku green product, norma subjektif



dan juga kontrol perilaku yang menjadi variabel bebas pada minat membeli green product sebagai variabel terikat. Jenis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu jenis data primer dan juga sekunder lewat penyebaran kuesioner. Kuesioner dibagikan pada 384 orang yang menggunakan produk *fashion* di Jakarta. Sedangkan itu, untuk memperoleh data sekunder diambil melalui studi pustaka. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap minat membeli (Delany & Sitio, 2022).

Terakhir adalah penelitian oleh Hannah L. Neumann, Luisa M. Martinez, dan Luis F. Martinez dengan judul “*Sustainability Efforts In The Fast Fashion Industry: Consumer Perception, Trust And Purchase Intention*” pada tahun 2020. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk melakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kelestarian lingkungan dan niat untuk membeli pada industri pakaian. Peneliti menggambarkan kerangka kerja melalui hubungan sikap konsumen, persepsi tanggung jawab sosial, kepercayaan, efektivitas konsumen yang dirasakan dan niat membeli. Data dikumpulkan dari kalangan konsumen yang beragam melalui survei online yang dilakukan dengan sampel sebanyak 216 orang. Model persamaan yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah structural kuadrat terkecil parsial. Dari beberapa variabel penelitian yang digunakan peneliti, variabel persepsi tanggung jawab sosial kepercayaan dan efektivitas konsumen yang dirasakan menunjukkan hasil bahwa ketiganya memberikan pengaruh secara langsung pada sikap konsumen terhadap merek *fashion*. Sedangkan variabel sikap konsumen dan persepsi keefektifan konsumen menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh, artinya variabel tersebut tidak memprediksi munculnya niat untuk membeli (Neumann dkk., 2020).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, tujuan yang ingin didapatkan oleh para peneliti adalah untuk mengidentifikasi niat dari perilaku pembelian masyarakat yang didasarkan pada *Theory of Planned Behavior*. Pengukuran tersebut menggunakan faktor seperti sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang disesuaikan dengan objek penelitian masing-masing. Hasil yang didapatkan dari beberapa referensi penelitian terdahulu yaitu bahwa aspek sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku mempunyai hubungan positif dengan intensi atau niat membeli, artinya setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan dengan intensi masyarakat untuk membeli suatu produk. Namun, dari beberapa rujukan penelitian yang ditemukan, tidak terdapat topik yang membahas tentang intensi membeli produk pakaian khususnya yang membahas mengenai sikap peduli lingkungan dan kontrol perilaku pembelian di Indonesia. Penelitian lain juga hanya berfokus pada suatu domisili tertentu atau kriteria tertentu saja. Ajzen (1991) menjelaskan hasil dari TPB mengenai perilaku manusia sangat beragam tergantung dengan jenis perilaku dan jumlah populasi penelitian tersebut dilakukan. Oleh sebab itu, penelitian mengenai intensi atau niat membeli produk pakaian juga dapat memberi hasil yang berbeda-beda dibandingkan dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menerapkan paradigma positivistik. Penelitian kuantitatif atau positivistik beroperasi berdasarkan sebab dan akibat yang biasanya dipahami dengan memanfaatkan pendekatan ilmiah untuk penelitian (Sekaran & Bougie, 2016 : 28). Peneliti meneliti pengaruh antar variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat. Terdapat tiga variabel independen atau X yang

digunakan pada penelitian ini, variabel independen pertama yaitu sikap peduli lingkungan, kedua yaitu norma subjektif, dan ketiga adalah kontrol perilaku pembelian, sedangkan variabel dependen atau Y nya adalah intensi untuk membeli produk pakaian jadi.

### **1.5.3 Sikap Peduli Lingkungan (*Attitude Toward Environmental Concern*)**

Menurut Ajzen (2012), sikap atau keyakinan merupakan tingkat kebaikan atau keburukan terhadap suatu perilaku dan evaluasi yang dilakukan seorang individu pada perilaku yang menjadi fokus perhatiannya. Sikap peduli lingkungan dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang mendukung kegiatan pelestarian lingkungan. Dalam mewujudkan sikap peduli lingkungan, diperlukan adanya perilaku yang rasional dan bertanggung jawab kepada lingkungan serta menghargai eksistensi berbagai makhluk lain yang ada di Bumi. Sikap peduli pada lingkungan dapat didefinisikan sebagai wujud evaluasi perasaan dan kecenderungan yang memiliki kemungkinan untuk memunculkan reaksi dalam upaya melindungi, mengelola, memelihara, dan memanfaatkan sumber daya alam karena terdapat tekanan dari kegiatan yang memberikan suatu perubahan atau pengaruh negatif, untuk terus mendukung kehidupan manusia dan makhluk lainnya hingga masa yang akan datang (Darmawan & Fadjarajani, 2016).

Sikap peduli pada lingkungan memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menciptakan kualitas hidup yang lebih baik. Sikap ini merupakan bentuk upaya yang dilakukan untuk mengurangi sifat manusia yang seringkali merusak lingkungan menjadi pecinta lingkungan sehingga diharapkan mampu melestarikan lingkungan yang baik. Menurut Subagyo (1999), Sikap masyarakat yang

sadar untuk melestarikan lingkungan merupakan bentuk upaya dalam mewujudkan suatu yang indah dan bersih serta kewajiban manusia untuk menghargai adanya hak-hak orang lain, alam, serta ekosistemnya. Adapun hak-hak yang dimaksud adalah untuk menikmati keseimbangan alam secara murni sehingga terjadi harmonisasi antara manusia dengan alam. Sikap pada lingkungan atau *environmental attitude* merupakan sikap umum yang mengacu pada lingkungan dan sikap yang memberikan perhatian lebih pada perilaku seseorang dan perilaku orang lain tentang bagaimana kontribusi mereka terhadap isu-isu lingkungan (Fransson & Gärling, 1999).

Sikap peduli pada lingkungan diukur dengan menggunakan pengukuran yang dilakukan oleh Michael P. Maloney, Michael P. Ward, dan G. Nicholas Braucht 1975 dengan menggunakan skala yang terdiri dari tiga indikator, yaitu :

- a. *Verbal Commitment* (VC), apakah seseorang bersedia melakukan sesuatu sehubungan dengan masalah kerusakan lingkungan
- b. *Actual Commitment* (AC), apa tindakan nyata yang dilakukan seseorang sehubungan dengan masalah lingkungan
- c. *Affect* (A), tingkat emosionalitas terkait dengan masalah lingkungan.

#### **1.5.4 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)**

Norma subjektif atau *subjective norm* merupakan energi yang berasal dari lingkungan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan suatu perilaku dan merupakan fungsi dari pedoman keyakinan yang merupakan dorongan sosial dari orang atau kelompok yang dianggap penting seperti keluarga, kerabat, atau teman dekat yang diberikan kepada seseorang sebelum melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Seorang

individu tidak melakukan suatu perilaku hanya karena dorongan sosial yang dirasakannya, tetapi juga memberikan informasi mengenai kesesuaian perilaku tersebut dengan apa yang sedang dipertimbangkannya. Seseorang biasanya memiliki dorongan bawaan untuk mendapatkan persetujuan dan pendapat dari orang lain yang bisa mempengaruhi perilaku yang dihasilkan dan keyakinan normatif ini memiliki keterkaitan dengan kemungkinan bahwa kelompok referensi yang dianggap penting menyetujui atau menolak untuk melakukan suatu perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Norma subjektif pada perilaku membeli mengungkapkan sejauh mana seseorang merasa bertanggung jawab secara moral kepada orang lain saat membeli suatu produk dan seberapa besar pentingnya citra yang positif bagi seseorang (Barber dkk., 2014). Oleh karena itu, ketika membeli produk, norma subjektif memainkan peran fungsional dalam mencerminkan persepsi konsumen mengenai seberapa dekat hubungan seseorang, seperti apakah referensi seseorang dalam berpikir, apakah harus membeli suatu produk dan apakah terdapat motivasi untuk menyesuaikan diri dengan referensi tersebut atau tidak (Noble dkk., 2009). Ketika referensi seseorang mempunyai perasaan negatif yang kuat terhadap sesuatu, biasanya konsumen lebih cenderung menyesuaikan niat pembelian mereka, demikian pula dengan niat membeli, jumlah konsumen akan meningkat apabila orang lain memberikan referensi yang lebih positif terhadap produk yang sama (Kotler & Keller, 2012).

Ukuran norma subjektif biasanya diperoleh dengan meminta responden menilai sejauh mana orang yang dianggap penting akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan mereka. Pengukuran norma subjektif dapat mencakup pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk menilai persepsi individu tentang dukungan atau

penentangan dari orang-orang yang penting bagi mereka terhadap perilaku yang akan dievaluasi. Norma subjektif mengukur perasaan individu mengenai tekanan sosial yang mereka hadapi ketika melakukan perilaku tertentu. Menurut Paul *et al.*, norma subyektif dapat diukur melalui indikator sebagai berikut (Paul dkk., 2016) :

- a. *Agree with other people's opinions*: Responden mempertimbangkan pendapat orang di sekelilingnya ketika membeli pakaian
- b. *Following other people's opinions* : Responden mengikuti saran orang di sekelilingnya ketika membeli pakaian

#### **1.5.5 Kontrol Perilaku Pembelian (*Buying Behavioral Control*)**

Kemampuan kontrol atau pengendalian yang dimiliki seseorang dapat menahan keinginan dan hasrat untuk melangsungkan suatu perilaku. *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (2005) mengungkapkan bahwa kontrol perilaku adalah persepsi atau pandangan seseorang akan tingkatan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 2005). Artinya kontrol perilaku yang ada pada seseorang bergantung pada seberapa besar jumlah faktor pendukung dan jumlah faktor yang menghambat yang dihadapi seseorang, jika saat melakukan suatu perilaku dan faktor pendukung lebih banyak daripada faktor yang menghambat maka kemungkinan kontrol yang dirasakan seseorang terhadap perilaku tersebut akan semakin besar karena lebih banyak faktor yang mempermudah mereka daripada yang mempersulit, begitu juga sebaliknya. Averill menjelaskan bahwa kontrol perilaku merupakan kemampuan individu untuk mengubah suatu perilaku, mengolah informasi dengan interpretasi sesuai dengan yang diinginkan dan menentukan suatu perilaku atau tindakan sesuai dengan apa yang

diyakini masing-masing individu (Averill, 1973). Kontrol perilaku dianggap sebagai acuan untuk mengukur kekuatan yang dimiliki seseorang dalam memegang nilai dan kepercayaan yang dijadi kan nya sebagai pedoman saat akan melakukan suatu tindakan atau mengambil suatu keputusan.

Kontrol mengacu pada bagaimana kemampuan mengendalikan diri yang dirasakan seseorang saat melakukan suatu perilaku, dan yang dimaksud dengan kontrol pada penelitian ini yaitu kemampuan individu untuk mengendalikan kegiatan membeli atau tidak membeli suatu produk. Mayoritas orang sadar bahwa perilaku pembelian mereka memberikan pengaruh pada masalah-masalah lingkungan dengan beradaptasi pada keadaan yang membuat mereka mempertimbangkan masalah lingkungan saat hendak belanja atau membeli sesuatu. Sumber daya yang cukup dan kesanggupan seseorang dalam mengendalikan diri ketika menghadapi suatu masalah memberikan pengaruh pada tingkat kemampuan suatu perilaku, saat seseorang mendapatkan sumber daya yang cukup dan menghadapi hambatan yang sedikit, maka pengendalian diri yang dirasakan seseorang cenderung lebih baik dan menunjang keinginan untuk melakukan perilaku tersebut.

Biasanya ciri-ciri individu yang memiliki kontrol yang tinggi dalam mengatur perilaku pembelian adalah mampu menyesuaikan pembelian dengan kebutuhannya, tidak membeli hanya karena ingin memuaskan keinginan, tidak gampang terpengaruh dengan diskon atau tawaran lainnya, berpenampilan apa adanya dan percaya pada diri sendiri, mampu mengatur keuangan dengan baik dan efisien, dan membeli sesuatu berdasarkan manfaatnya (Erlyanawati, 2016).

*Theory of Planned Behavior* (dalam Ajzen & Fishbein, 2005) menentukan kontrol perilaku melalui dua faktor yaitu sebagai berikut:

1. Keyakinan Kontrol (*Control Beliefs*)

Merupakan keyakinan seseorang mengenai kemampuan untuk mengendalikan perilaku tertentu berdasarkan keberadaan faktor pendukung atau faktor penghambat pada suatu perilaku.

2. Kekuatan Kontrol (*Perceived Power*)

Merupakan persepsi seseorang pada tingkat kekuatan pengendalian diri yang dimilikinya untuk memberikan pengaruh yang dapat memunculkan suatu perilaku.

Berdasarkan teori tersebut, seseorang yang mempunyai keyakinan kontrol yang kuat pada hal-hal yang memudahkan suatu perilaku, maka persepsi atau pandangan mereka untuk berhasil mengendalikan suatu perilaku cenderung lebih tinggi untuk berhasil. Begitu pula sebaliknya, jika seseorang yang mempunyai kekuatan kontrol yang besar pada hal-hal yang bisa menghambat suatu perilaku, maka pandangan mereka cenderung rendah untuk bisa mengendalikan perilaku tersebut.

Conner & Armitage (1999), menyarankan dua indikator yang dapat dijadikan pengukuran, yaitu :

- a. Kontrol internal, merupakan suatu perilaku yang dapat dikontrol dari dalam internal yaitu ketika seseorang merasa bahwa ia mempunyai kendali atas sumber daya pribadi, misalnya keterampilan, rasa percaya diri, dan kemampuan dalam melakukan perilaku tertentu.



- b. Kontrol eksternal, ketika seseorang merasa tidak merasakan pengaruh dari luar diri yang dapat menjadi penghambat atau penghalang menuju suatu perilaku tertentu. Pada kontrol eksternal seseorang cenderung melakukan perilaku ketika itu mudah daripada sulit untuk dilakukan.

#### **1.5.6 Intensi Membeli Produk Pakaian (*Purchase Intention of Apparel Products*)**

Ajzen (2005) mendefinisikan intensi sebagai sebuah sinyal yang menunjukkan seberapa besar keyakinan yang dimiliki individu dalam mencoba melakukan suatu perilaku, dan seberapa besar pula upaya yang hendak dilakukan seseorang demi perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 2005). Perilaku individu dapat diprediksi oleh intensi dan seseorang cenderung berperilaku dengan cara tertentu jika mereka berpikir perilaku tertentu akan menghasilkan hasil tertentu yang sejalan dengan nilai, hal ini menunjukkan bahwa intensi memiliki korelasi yang nyata dengan perilaku (Lim & An, 2021). Penelitian ini melihat bagaimana perilaku konsumsi melalui intensi atau niatnya untuk membeli produk pakaian. Menurut Kotler dan Keller (2016), intensi membeli memiliki arti sebagai suatu yang dirasakan seseorang yaitu rasa ingin untuk memiliki atau membeli, suatu barang karena pengalaman mereka pada saat memilih, menggunakan, atau menginginkan sesuatu. Secara ringkas intensi membeli dapat diartikan sebagai niat atau keinginan yang dirasakan seseorang untuk memiliki atau membeli sesuatu.

Ajzen dan Fishbein mengemukakan bahwa saat individu tertarik untuk mendapatkan sesuatu baik produk maupun jasa maka individu tersebut memiliki niat atau intensi untuk melakukan pembelian (Ajzen & Fishbein, 1972). Intensi untuk membeli suatu barang merupakan tahap evaluasi sebelum terbentuknya keputusan yang

mengarahkan konsumen untuk membentuk preferensi di antara pilihan-pilihan merek yang dapat memunculkan intensi pembelian produk sesuai dengan merek yang disukai (Tyagi & Kumar, 2004). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan intensi membeli produk pakaian ialah kecenderungan yang dirasakan seseorang akan melangsungkan pembelian pada produk pakaian yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen di antara berbagai macam produk *fashion*. Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975 : 292), menyatakan terdapat empat elemen berbeda yang melibatkan intensi, yaitu sebagai berikut :

a. *Behavior* (Perilaku)

Merupakan suatu perilaku khusus yang akan diwujudkan.

b. *Target* (Sasaran)

Merupakan orang yang menjadi sasaran perilaku atau bisa disebut dengan objek.

c. *Situation* (Situasi)

Merupakan keadaan yang memungkinkan untuk melakukan perilaku atau terjadinya perilaku.

d. *Time* (Waktu)

Merupakan waktu berlangsungnya perilaku dan dapat dilihat secara lebih spesifik misalnya hari, tanggal, jam, periode tertentu atau waktu yang akan datang.

Fishbein & Ajzen (1975 : 58-59), melakukan kuantifikasi pada perilaku untuk mengukur niat dalam beberapa dimensi seperti 10, 20, 30 atau tidak pernah, kadang,

sering, dan selalu. Subjek diminta untuk menunjukkan perilaku mana yang akan dilakukan pada situasi tertentu. Kategori yang dipilih nantinya akan menentukan isi niat dan kekuatan niat. Intensi untuk membeli produk pakaian dapat diukur melalui tingkatan niat atau intensi responden untuk membeli produk pakaian. Semakin besar intensi yang dimiliki seseorang untuk membeli suatu produk, maka kemungkinan ia membeli produk tersebut akan semakin besar pula. Blair Kidwell dan Robert D.Jewell (2003 : 632), juga mengukur niat untuk melakukan suatu perilaku dengan menggunakan dua item, yaitu :

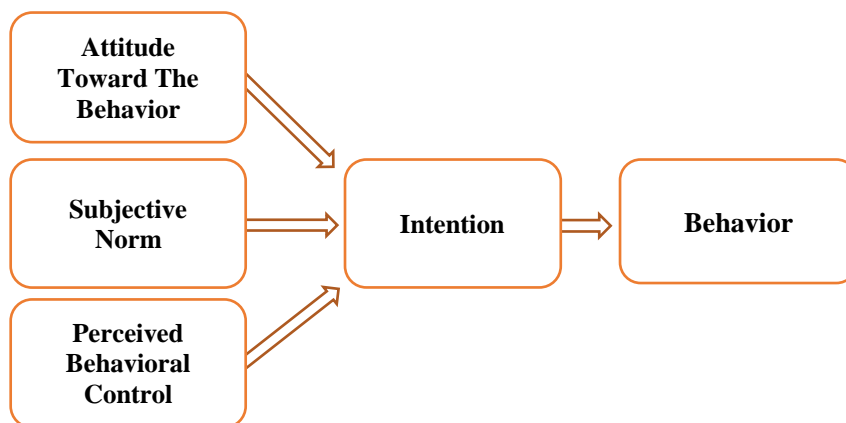
- a. Memiliki rencana untuk melakukan suatu perilaku
- b. Memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku

#### **1.5.7 Pengaruh Sikap Peduli Lingkungan (X<sub>1</sub>), Norma Subjektif (X<sub>2</sub>), Kontrol Perilaku Pembelian (X<sub>3</sub>), dan Intensi Membeli Produk Pakaian (Y)**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) atau disebut juga dengan Teori Perilaku Terencana merupakan teori utama yang dipakai sebagai acuan penelitian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. TPB dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada suatu konteks tertentu (Ajzen, 1991). Dalam menjelaskan perilaku manusia *Theory of Planned Behavior* mempunyai beberapa faktor yaitu *attitude toward the behavior* atau sikap, *subjective norm* atau norma subjektif, dan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku. Teori ini menyampaikan bahwa yang menjadi penyebab utama dalam menentukan suatu perilaku seseorang yaitu intensi atau niat seseorang untuk melangsungkan sebuah perilaku. Intensi diduga mampu menggapai aspek motivasi yang diperkirakan memiliki pengaruh pada perilaku, yaitu seberapa keras upaya seseorang

ingin mencoba dan berusaha merencanakan penerapan suatu perilaku. Pada dasarnya TPB menjelaskan jika intensi seseorang untuk ikut serta dalam suatu tindakan atau perilaku semakin kuat, maka akan semakin besar juga kemungkinan kinerja perilakunya. Berikut adalah ilustrasi model yang akan digunakan pada penelitian ini berdasarkan *Theory of Planned Behavior* menurut Ajzen (1991):

**Diagram 1.1 Theory of Planned Behavior**



*a. Attitude Toward The Behavior*

*Attitude towards behavior* atau sikap terhadap perilaku merupakan sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau merugikan dari munculnya perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

*b. Subjective Norm*

Norma subjektif merupakan suatu bentuk keyakinan individu terhadap pandangan kelompok referensi untuk menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tertentu ketika melakukan hal yang sama (Ajzen, 1991).

c. *Perceived Behavioral Control*

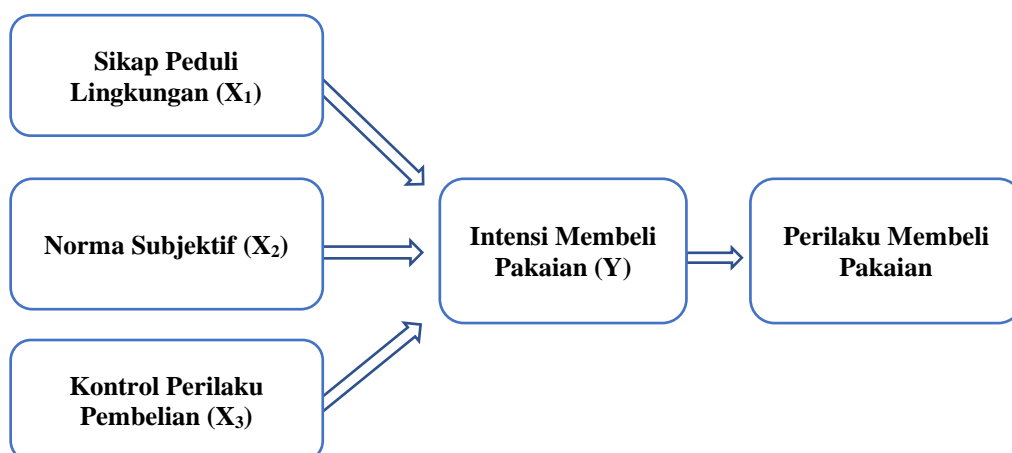
*Perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan merupakan bagaimana persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan saat melakukan tindakan atau perilaku yang diinginkan, kontrol perilaku bisa dibuktikan melalui sumber daya dan peluang yang ada untuk seseorang sampai pada batas tertentu dalam menentukan kemungkinan perilaku akan tercapai (Ajzen, 1991).

d. *Intention*

*Intention* atau intensi merupakan konstruksi utama pada motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang, semakin kuat intensi untuk terlibat dalam perilaku tertentu, semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Berikut ini adalah kerangka konseptual penelitian yang didasarkan pada Teori Perilaku Terencana menurut Ajzen (1991):

**Diagram 1.2 Kerangka Konseptual**



Penelitian ini menjadikan *Theory of Planned Behavior* sebagai teori utama karena terdapat keterkaitan di antara masing-masing variabel penelitian. TPB menjelaskan tiap komponennya memiliki pengaruh terhadap niat perilaku yang mengarahkan pada suatu perilaku. Ajzen juga menekankan sifat TPB sebagai teori yang dibuat untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh perilaku manusia pada konteks tertentu, dengan demikian teori ini diperluas pada konteks sikap peduli pada lingkungan yang digambarkan sebagai kepedulian individu untuk melestarikan lingkungan, norma subjektif yaitu tekanan dari orang terdekat, dan kontrol perilaku yang digambarkan melalui bagaimana kemampuan individu untuk mengendalikan diri terkait perilaku pembelian.

TPB digunakan untuk memperkirakan secara langsung bagaimana intensi membeli masyarakat khususnya pada produk pakaian. Peran intensi dalam proses pengambilan keputusan berkaitan dengan tingkat upaya yang diperlukan untuk melakukan perilaku seperti membeli produk atau layanan (Xu dkk., 2018). *Theory of Planned Behavior* mengukur variabel sikap, norma subjektif, dan juga kontrol perilaku dengan skala melalui frase setuju ataupun tidak setuju, sedangkan intensi tergantung pada seberapa besar intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Jika menunjukkan hasil yang tinggi maka individu cenderung memiliki intensi untuk berperilaku.

## **1.6 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Variabel sikap peduli lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku pembelian memiliki pengaruh terhadap variabel intensi membeli produk pakaian.

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Sikap Peduli Lingkungan**

Sikap peduli lingkungan adalah suatu tindakan yang menunjukkan adanya tanggung jawab individu pada lingkungan dengan memahami akan pentingnya menjaga, merawat dan melindungi lingkungan yang sehat, bersih, dan sebagainya.

### **1.7.2 Norma Subjektif**

Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang yang berasal dari orang-orang terdekat yang dianggap penting seperti keluarga, saudara, teman, atau rekan kerja untuk melakukan suatu perilaku.

### **1.7.3 Kontrol Perilaku Pembelian**

Kontrol perilaku pembelian adalah kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengatur perilakunya yang berhubungan dengan sikap atau tingkah laku untuk berbelanja dan keyakinan akan keberadaan faktor yang dapat mempermudah dan menghambat individu untuk melangsungkan pembelian.

#### **1.7.4 Intensi Membeli Produk Pakaian**

Intensi membeli produk pakaian adalah kecenderungan yang dirasakan seseorang untuk membangun tindakan atau perilaku dalam melakukan pembelian produk pakaian.

### **1.8 Definisi Operasional**

#### **1.8.1 Sikap Peduli Lingkungan**

Sikap peduli lingkungan diukur menggunakan indikator oleh Maloney and Ward (1975), yaitu :

- a. *Verbal Commitment (VC)* : Responden bersedia melakukan hal-hal yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan
- b. *Actual Commitment (AC)* : Responden pernah melakukan kegiatan yang mendukung pelestarian lingkungan
- c. *Affect (A)* : Responden merasa khawatir saat memikirkan kerusakan lingkungan

#### **1.8.2 Norma Subjektif**

Norma subjektif dapat digambarkan melalui indikator-indikator oleh Paul dkk (2016), yaitu :

- a. *Agree with other people's opinions*: Responden mempertimbangkan pendapat orang di sekelilingnya ketika membeli pakaian
- b. *Following other people's opinions* : Responden mengikuti saran orang di sekelilingnya ketika membeli pakaian



### 1.8.3 Kontrol Perilaku Pembelian

Kontrol perilaku pembelian diukur menggunakan indikator oleh Armitage (1999), yaitu :

- a. *Internal Control* : Responden merasa yakin dapat mengendalikan pembelian pakaian
- b. *External Control* : Responden merasa yakin dapat mengendalikan pembelian pakaian meskipun ada faktor yang menghambat

### 1.8.4 Intensi Membeli Produk Pakaian

Intensi membeli produk pakaian diukur dengan menggunakan Fishbein & Ajzen (1975), yaitu :

- a. *Intend to buy* :
  - Responden memiliki niat untuk membeli pakaian secara terus menerus
  - Responden memiliki rencana untuk membeli pakaian di masa yang akan datang

## 1.9 Metoda Penelitian

### 1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori dengan tujuan untuk menjelaskan sebab dan akibat dari masing-masing variabel dan menunjukkan besaran yang dihasilkan antar variabel. Peneliti memakai empat variabel yaitu tiga variabel independen, sikap peduli lingkungan ( $X_1$ ) norma subjektif ( $X_2$ ), dan kontrol perilaku pembelian ( $X_3$ ) serta satu variabel dependen, intensi membeli produk pakaian ( $Y$ ).

## **1.9.2 Populasi**

Penelitian ini menjadikan Generasi Z dan Milenial yang saat ini berusia 11 - 42 tahun sebagai populasi. Pertimbangan ini dikarenakan Generasi Z dan Milenial merupakan generasi yang paling sering membeli pakaian dan merupakan rentang usia yang mendominasi di Indonesia.

## **1.9.3 Sampel**

### **1.9.3.1 Teknik Pengambilan Sampel**

*Non-probability sampling* menjadi teknik yang digunakan pada penelitian ini. Pada *non-probability sampling*, setiap elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek (Sekaran & Bougie, 2016 : 240). Sedangkan proses pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Menurut John W. Creswell, *Convenience sampling* merupakan proses pengumpulan informasi yang diperoleh dan disediakan dengan mudah di mana responden dipilih berdasarkan kenyamanan dan ketersediaan mereka (Creswell, 2013 : 428).

### **1.9.3.2 Ukuran Sampel**

Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 300 orang. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscoe (1975) yang mengatakan ukuran sampel yang pantas dan sesuai untuk sebagian besar penelitian adalah sebanyak 30 hingga 500 (dalam Sekaran & Bougie, 2016).

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data pada penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung lewat sumber utama yaitu responden dari hasil pengisian kuesioner atau angket. Data diambil melalui pengisian kuesioner oleh 300 orang melalui link yang dapat diakses lewat *google form*.

#### **1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

Data pada penelitian ini diperoleh menggunakan teknik *self administered survey* melalui kuesioner atau angket untuk menjangkau data primer. Peneliti memberikan sekumpulan pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk kemudian dijawab. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung maupun melalui media sosial kepada 300 orang dan responden mengisi secara individu pada setiap pertanyaan dan pernyataan yang telah disediakan. Sedangkan, untuk mendapatkan data sekunder diperoleh melalui referensi jurnal, e-book, dan juga referensi tulisan dari berbagai sumber lainnya yang memiliki keterkaitan dan kredibilitas.

#### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

##### **1.9.6.1 Editing**

Seluruh data yang sudah dikumpulkan dari lapangan kemudian dilakukan proses editing dengan tujuan untuk memeriksa apakah terdapat kesalahan pada saat

pengisian instrumen, sehingga data lebih valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan.

#### **1.9.6.2 Koding**

Seluruh data akan dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok tertentu dan akan diberikan tanda, kode, atau simbol sesuai dengan kategori yang sama.

#### **1.9.6.3 Tabulasi**

Data dikelompokkan ke dalam tabel-tabel berdasarkan kriteria tertentu kemudian disesuaikan dengan kebutuhan analisis untuk dijelaskan.

### **1.9.7 Teknik Analisis Data**

#### **1.9.7.1 Analisis Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda (*multiple linear regression*) sebagai teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen secara bersama maupun terpisah (Pedhazur, 1997 : 3). Metode ini umum digunakan untuk menjelaskan fenomena alam dengan menemukan dan mempelajari hubungan antara variabel independen dan dependen. Analisis ini nantinya akan dihitung menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

### **1.9.7.2 Uji Validitas**

*Validity* atau validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur berfungsi secara akurat dalam mencatat perilaku tertentu. Validitas menentukan seberapa baik suatu teknik, instrumen, atau proses dalam mengukur konsep tertentu (Sekaran & Bougie, 2016 : 137).

### **1.9.7.3 Uji Reliabilitas**

*Reliability* atau reliabilitas menunjukkan seberapa stabil dan konsisten instrumen dalam memanfaatkan variabel. Reliabilitas mengacu pada konsistensi pengamatan, apakah dua (atau lebih) pengamat, atau pengamat yang sama pada kesempatan berbeda, mengamati peristiwa yang sama memperoleh hasil yang sama untuk melihat sejauh mana hasil dari proses pengukuran dapat dipercaya (Sekaran & Bougie, 2016 : 137).