

**PENGARUH SIKAP PEDULI LINGKUNGAN, NORMA SUBJEKTIF, DAN
KONTROL PERILAKU PEMBELIAN TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK
PAKAIAN**

Asyifa Alya Husni, S. Rouli Manalu, Yanuar Luqman

asyifalya@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of the clothing industry has caused changes in people's behavior and also in the state of the environment. Changes in people's behavior encourage the habit of continuously buying clothes beyond their needs, which triggers the formation of consumptive behavior. This research will be studied using the Theory of Planned Behavior by analyzing the influence of environmental care attitudes, subjective norms, and behavioral control on purchasing intentions. The method used in this research is explanatory quantitative with non-probability sampling techniques, especially convenience sampling. There were 300 research participants from Generation Z and Millennials. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis using SPSS version 23. The research results showed that all variables, namely environmental care attitudes, subjective norms and control of purchasing behavior, had a significant influence on the intention to purchase clothing products, namely 0.000. It can also be seen that the percentage of influence resulting from the variables of environmental care, subjective norms, and purchasing behavior control on the intention to purchase clothing products is 10.7%. The findings of this research support the validity of the theory used that attitudes, subjective norms, and behavioral control can predict the emergence of intentions for a behavior. This research is contextualized in clothing purchasing behavior which is reviewed through the factor of a person's attitude of concern for environmental issues, subjective norms such as the people around them, and also purchasing behavior control or perceived self-control ability to buy or not buy clothing products.

Keywords: Attitude Toward Environmental Concern, Subjective Norm, Buying Behavioral Control, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior

ABSTRAK

Pertumbuhan industri pakaian yang sangat cepat telah menyebabkan perubahan pada perilaku masyarakat dan juga pada keadaan lingkungan. Perubahan perilaku masyarakat mendorong kebiasaan untuk membeli pakaian secara terus menerus melebihi kebutuhannya yang memicu terbentuknya perilaku konsumtif. Penelitian ini akan dikaji menggunakan *Theory of Planned Behavior* dengan menganalisis pengaruh antara sikap peduli lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap intensi membeli. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori dengan teknik *non-probability sampling* khususnya *convenience sampling*. Partisipan penelitian berjumlah sebanyak 300 orang yang berasal dari kalangan Generasi Z dan Milenial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu sikap peduli lingkungan, norma subjektif dan kontrol perilaku pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli produk pakaian yaitu sebesar 0,000. Dapat diketahui pula besaran persentase pengaruh yang dihasilkan dari variabel sikap peduli lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku pembelian terhadap intensi membeli produk pakaian adalah sebesar 10,7%. Hasil temuan penelitian ini mendukung keabsahan teori yang digunakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dapat memprediksi munculnya intensi pada suatu perilaku. Penelitian ini dikontekstualisasikan pada perilaku pembelian pakaian yang ditinjau melalui faktor sikap kepedulian seseorang pada isu-isu lingkungan, norma subjektif seperti orang-orang yang berada di sekitar, dan juga kontrol perilaku pembelian atau kemampuan pengendalian diri yang dirasakan untuk membeli atau tidak membeli produk pakaian.

Kata Kunci: Sikap Peduli Lingkungan, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Pembelian, Intensi Membeli Produk Pakaian, *Theory of Planned Behavior*

PENDAHULUAN

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.

Dapat dipahami bahwa membeli pakaian baru memang dibutuhkan pada keadaan tertentu, misalnya karena pakaian yang sudah menjadi usang, perubahan pada ukuran tubuh, atau mungkin disaat merasa tidak mempunyai pakaian apapun yang dianggap pantas untuk menghadiri acara mendatang yang dinilai cukup penting. Situasi ini tidak dihadapi setiap saat, namun kebanyakan orang dikondisikan untuk berada pada pemikiran untuk 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 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 dengan melakukan produksi setiap bulan atau bahkan setiap minggu, padahal sebelum adanya tren ini produksi pakaian membutuhkan waktu kurang lebih 6 bulan untuk menghasilkan suatu koleksi terbaru.

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% (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).

Kondisi ini bisa muncul juga dipengaruhi oleh perkembangan media massa, internet, bisnis, dan juga dunia hiburan. Merek-merek *fashion*, majalah, media memiliki peranan besar karena mempromosikan konsumsi secara terus-menerus. Media terus mengingatkan penggunanya 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 pakaian yang mereka kenakan sehingga menciptakan suatu tren tertentu yang dapat dimanfaatkan oleh industri pakaian untuk menarik minat konsumen.

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).

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. Sedangkan pada sebuah studi yang dikutip dari 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, 2022).

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. 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 terdekat dapat memainkan peran penting

dalam menentukan keputusan pembelian karena berhubungan positif dengan sikap seseorang terhadap jenis perilaku tertentu (Nam dkk., 2017). Selain itu, pada perilaku pembelian barang, pengendalian diri menuntun seseorang untuk bertindak rasional, menghindari pembelian impulsif dan pemborosan (Puteri dkk., 2022).

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 perkembangan yang 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 masyarakat yang mengkonsumsi produk pakaian. 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.

Tujuan Penelitian

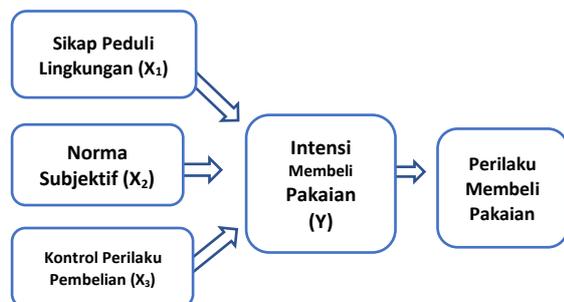
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan sikap peduli lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku pembelian terhadap intensi untuk membeli produk *fashion* khususnya pakaian.

Kerangka Teori

Theory of Planned Behavior

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 kerangka konseptual penelitian yang didasarkan pada TPB menurut Ajzen (1991):



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.

Hipotesis

H₁ : Variabel sikap peduli lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku pembelian memiliki pengaruh terhadap variabel intensi membeli produk pakaian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Jenis 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 (X₁) norma subjektif (X₂), dan kontrol perilaku pembelian (X₃) serta satu variabel dependen, intensi membeli produk pakaian (Y).

Populasi

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

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non-probability sampling* dengan proses pengambilan sampel *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).

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).

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 melalui link yang dapat diakses lewat *google form*.

Alat dan Teknik Pengolahan Data

Data pada penelitian ini diperoleh menggunakan teknik *self administered survey* melalui kuesioner atau angket dan 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.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen secara bersama maupun terpisah (Pedhazur, 1997 : 3). Analisis ini nantinya akan dihitung menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategorisasi Variabel Sikap Peduli Lingkungan

Skor	Kategori	F	Persentase
21 – 55	Rendah	7	2,3%
56 – 90	Sedang	140	46,7%
91 – 126	Tinggi	153	51%
Total		300	100%

Berdasarkan hasil jawaban responden yang dikategorisasikan, pada variabel X_1 didapatkan hasil bahwa, Sikap Peduli Lingkungan responden termasuk ke dalam kategori tinggi yaitu sebesar 51%. Sebagian besar responden setuju untuk berkomitmen pada sikap peduli lingkungan, artinya responden yang bersedia untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan lingkungan. Mayoritas responden yang berasal dari kalangan Generasi Z dan Milenial ini juga pernah melakukan aksi-aksi yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan dan bukan menjadi hal yang baru untuk dilakukan. Sikap peduli lingkungan yang tinggi juga menunjukkan besarnya tingkat emosionalitas yang dirasakan responden berkaitan dengan isu-isu lingkungan, dimana seringkali merasa khawatir pada sesuatu yang berkaitan dengan lingkungan.

Kategorisasi Variabel Norma Subjektif

Skor	Kategori	F	Persentase
4 – 10	Rendah	58	19,3%
11 – 17	Sedang	127	42,3%
18 – 24	Tinggi	115	38,3%
Total		300	100%

Berdasarkan hasil jawaban responden yang dikategorisasikan, pada variabel X_2 didapatkan hasil bahwa, Norma Subjektif pada perilaku pembelian responden termasuk ke dalam kategori sedang yaitu sebesar 42,3%. Maknanya adalah responden cenderung setuju bahwa orang yang berada di sekitarnya memiliki peranan penting dalam menentukan intensinya untuk membeli pakaian. Pendapat dan pandangan yang diberikan oleh teman, saudara, ataupun rekan seringkali menjadi pertimbangan responden untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian ataupun tidak.

Kategorisasi Variabel Kontrol Perilaku Pembelian

Skor	Kategori	F	Persentase
8 – 20	Rendah	4	1,3%
21 – 33	Sedang	188	62,7%
34 – 48	Tinggi	108	36%
Total		300	100%

Berdasarkan hasil jawaban responden yang dikategorisasikan, pada variabel X_3 didapatkan hasil bahwa, Kontrol Perilaku Pembelian responden termasuk ke dalam kategori sedang yaitu sebesar 62,7%. Sebagian besar responden cenderung memiliki pengendalian diri yang baik, artinya dalam melakukan pembelian, responden merasa mampu mengendalikan diri pada perilaku pembelannya khususnya pada pembelian pakaian.

Kategorisasi Variabel Intensi Membeli Produk Pakaian

Skor	Kategori	F	Persentase
4 – 10	Rendah	83	27,6%
11 – 17	Sedang	155	51,6%
18 – 24	Tinggi	62	20,7%
Total		300	100%

Berdasarkan hasil jawaban responden yang dikategorisasikan, pada variabel intensi membeli produk pakaian didapatkan hasil bahwa, intensi responden untuk melakukan pembelian produk pakaian termasuk ke dalam kategori sedang yaitu sebesar 51,6%. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa sebagian Generasi Z dan Milenial memiliki intensi untuk membeli pakaian baru sedangkan sebagian lainnya tidak. Kebiasaan responden dalam membeli pakaian dapat didorong oleh faktor suka ataupun bagus untuk mendukung penampilan di kehidupan sehari-hari.

Hasil Uji Regresi Berganda Sikap Peduli Lingkungan, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Pembelian terhadap Intensi Membeli Produk Pakaian

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Model		F	Sig.
1	Regression	11,845	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai F sebesar 11,845. Dengan demikian, dapat diartikan sangat signifikan dan dapat dikatakan bahwa sikap peduli lingkungan (X_1), norma subjektif (X_2), dan kontrol

perilaku pembelian (X3) berpengaruh secara simultan terhadap intensi membeli produk pakaian (Y). Sehingga, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa model regresi yang digunakan mampu memprediksi variabel penelitian. Maka hipotesis dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,327 ^a	,107	,098

Dari hasil di atas diperoleh nilai R Square yang didapatkan sebesar 0,107. Hal ini menunjukkan bahwa intensi membeli produk pakaian dapat dijelaskan sebesar 10,7% oleh variabel independen yaitu sikap peduli lingkungan, norma subjektif dan kontrol perilaku pembelian. Sedangkan 89,3% variasi intensi membeli dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8,028	1,768	
Sikap Peduli Lingkungan	-,019	,016	-,067
Norma Subjektif	,278	,052	,299
Kontrol Perilaku Belanja	,087	,039	,126

Berdasarkan hasil uji analisis linier regresi berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,028 + 0,299 + 0,126 + e$$

a. Nilai konstanta 8,028 menunjukkan bahwa jika sikap peduli lingkungan, norma subjektif, kontrol perilaku pembelian

bernilai 0, maka intensitas membeli produk pakaian bernilai 8,028.

b. Nilai koefisien variabel X2 yaitu norma subjektif (β_2) adalah sebesar 0,299 dengan nilai positif. Karena nilai koefisien regresi X2 positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara norma subjektif (X2) terhadap intensi membeli produk pakaian (Y).

c. Hasil nilai koefisien variabel X3 yaitu kontrol perilaku pembelian (β_3) adalah sebesar 0,126 dengan nilai positif. Karena nilai koefisien regresi X3 positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kontrol perilaku pembelian (X3) terhadap intensi membeli produk pakaian (Y).

Konfirmasi Teoritik

Temuan penelitian ini memvalidasi penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ana La Rosa and Jennifer Johnson Jorgensen (2021) , yang mengidentifikasi niat untuk membeli pakaian ramah lingkungan dengan mengukur sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hasil dari penelitian tersebut memberikan wawasan yang signifikan mengenai niat untuk membeli produk berkelanjutan, artinya ketiga variabel independen yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang digunakan pada penelitian tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli pakaian (La Rosa & Jorgensen, 2021).

Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku merupakan bagian penting dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjadi prediktor penting dalam melihat munculnya intensi atau niat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang dkk, (2019) dimana studi ini menunjukkan bahwa konstruksi TPB yang diperluas, yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan kepedulian terhadap

lingkungan juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian pada produk ramah lingkungan utilitarian (Zhang dkk., 2019). Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini yang menguji sikap peduli lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku pembelian memiliki pengaruh pada niat untuk membeli produk pakaian adalah diterima. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut terbukti dapat menjadi prediktor munculnya niat untuk membeli produk pakaian pada Generasi Z dan Milenial yang berada di Indonesia sesuai dengan teori yang digunakan.

SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sikap peduli lingkungan (X_1), norma subjektif (X_2), dan kontrol perilaku pembelian (X_3) terhadap intensi membeli produk pakaian (Y) dan hipotesis penelitian diterima. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien determinasi yang dihasilkan, pengaruh sikap peduli lingkungan, norma subjektif dan kontrol perilaku pembelian pada intensi membeli produk pakaian adalah sebesar 10,7%.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat keselarasan antara variabel yang diuji dengan acuan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). Temuan penelitian ini mendukung keabsahan teori TPB yang digunakan bahwa dalam memprediksi munculnya intensi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

REKOMENDASI

1. Rekomendasi Teoritis

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada aspek sikap peduli lingkungan, norma subjektif, dan kontrol perilaku pembelian terhadap intensi membeli produk pakaian pada seseorang. Namun diketahui bahwa besaran pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen tersebut hanya sebesar 10,7%. Dari ketiga variabel yang dibahas pada penelitian ini, sikap peduli lingkungan merupakan variabel yang tidak signifikan untuk memprediksi intensi membeli pakaian. Oleh karena itu rasa kepedulian pada lingkungan merupakan sesuatu yang harus ditingkatkan lagi di masyarakat, misalnya dengan melakukan gerakan-gerakan kampanye penggunaan produk yang *eco-friendly* ataupun menerapkan sistem *upcycling* pada produk pakaian dimana mengubah pakaian lama menjadi sesuatu yang baru. Sehingga dapat mutus siklus pengulangan limbah pakaian dan kerusakan lingkungan.

2. Rekomendasi Praktis

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa industri pakaian memberikan dampak yang sangat buruk bagi lingkungan. Oleh karena itu, pihak industri pakaian dapat lebih mempertimbangkan dampak negatif yang diakibatkan oleh industri pakaian terhadap lingkungan agar tidak terus memperburuk lingkungan hidup dengan melakukan inovasi pada produk-produk baru yang lebih ramah lingkungan. Selain itu kepada instansi pemerintah untuk dapat memberikan perhatian lebih pada

isu-isu lingkungan yang mempengaruhi aktivitas masyarakat dengan mendukung gerakan-gerakan yang mendorong perbaikan lingkungan demi kehidupan yang lebih baik kedepannya.

3. Rekomendasi Sosial

Dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki sikap peduli lingkungan yang cukup tinggi namun keinginan untuk membeli produk pakaian juga cukup tinggi, artinya meskipun memiliki sikap peduli lingkungan yang tinggi tidak menghalangi niat seseorang untuk membeli produk pakaian. Oleh karena itu, masyarakat umum khususnya pada generasi z dan milenial, hendaknya lebih peduli pada permasalahan lingkungan dan dapat mengendalikan perilaku pembelian pakaian mereka, serta menjadi masyarakat yang lebih selektif dan bijak berperilaku dalam membeli dan menggunakan produk pakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Charpail, M. (2017). *What's Wrong With The Fashion Industry? SustainYourStyle*.
<https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fourth Edition). SAGE Publications, Inc.
- Fauzan, R. (2022). *Ternyata Ini Asal Mayoritas Bahan Baku Produksi Garmen Indonesia*. *Bisnis.com*.
- Goldsmith, R. E., Clark, R. A., & Lafferty, B. A. (2005). Tendency to Conform: A New Measure and its Relationship to Psychological Reactance. *Psychological Reports*, 96(3), 591–594.
<https://doi.org/10.2466/pr0.96.3.591-594>
- Greenmatch.co.uk. (2023). *Fast Fashion: The Second Largest Polluter / GreenMatch*. *GreenMatch.Co.Uk*.
<https://www.greenmatch.co.uk/blog/2016/08/fast-fashion-the-second-largest-polluter-in-the-world>
- Kusnandar, V. B. (2022). *Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Naik 4,34% pada Kuartal I 2022*.
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/05/10/pengeluaran-konsumsi-masyarakat-naik-434-pada-kuartal-i-2022>
- La Rosa, A., & Jorgensen, J. J. (2021). Influences on Consumer Engagement with Sustainability and the Purchase Intention of Apparel Products. *Sustainability*, 13(19), Article 19.
<https://doi.org/10.3390/su131910655>
- Mediaindonesia.com. (2022). *96,7% Milenial Pertimbangkan Nilai Ramah Lingkungan dalam Beli Produk*.
<https://mediaindonesia.com/humani-ora/524133/967-milenial-pertimbangkan-nilai-ramah-lingkungan-dalam-beli-produk>
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y.-A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*,

4(1), 2.
<https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>

Different Kinds of Green Products.
Sustainability, 11, 4222.
<https://doi.org/10.3390/su11154222>
2

Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction* (third edition).

Puteri, H. E., Arinda, N., Dewi, S., & Sari, G. (2022). Self-Control and Consumptive Behavior Control in Purchasing Internet Services for Social Networking Among Muslim Millennials. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(6), Article 6.
<https://doi.org/10.24018/ejsocial.2022.2.6.361>

Rizaty, M. A. (2022). *Gen Z dan Milenial Banyak Beli Pakaian saat Belanja Online*. Dataindonesia.id.
<https://dataindonesia.id/ragam/detail/gen-z-dan-milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (7th edition).

Utami, S. F. (2020). *Mengenal Fast Fashion dan Dampak yang Ditimbulkan*. Zerowaste.Id.
<https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan/>

Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2018). An Environmental Awareness Purchasing Intention Model. *Industrial Management & Data Systems*, 119(2), 367–381.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>

Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Explain the Effects of Cognitive Factors across