

Unveiling Influence of Psychological and Social Factors on Purchase Intentions Behavior of Environmentally Friendly Fashion in the Digital Era

Maryana Wulandari^{1✉}, Yolanda Masnita², Delanea Azlia Haliza³
(1,2,3) Manajemen, Universitas Trisakti

✉ Corresponding author
[yolandamasnita@trisakti.ac.id]

Abstrak

Meningkatnya kesadaran akan masalah lingkungan telah mendorong konsumen untuk membeli barang-barang dalam industri *fashion* yang ramah lingkungan. Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh sosial, kepedulian lingkungan, iklan, dan altruisme terhadap minat pembelian produk pakaian ramah lingkungan. Lalu bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari niat beli produk pakaian ramah lingkungan terhadap kesediaan untuk membayar dan pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik. Penelitian ini menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM), lalu data akan dikumpulkan melalui sampel konsumen yang sudah memiliki pengalaman berbelanja terhadap pakaian ramah lingkungan. Penelitian ini akan menunjukkan pengaruhnya secara positif dari faktor-faktor tersebut. Penelitian ini dapat berkontribusi dalam pemahaman pengambilan keputusan dari konsumen dalam memiliki produk pakaian ramah lingkungan.

Kata kunci: *Pengaruh Sosial, Masalah Lingkungan, Iklan, Altruisme, Niat Pembelian Produk Fashion Ramah Lingkungan, Elektronik Dari Mulut Ke Mulut, Ketersediaan Untuk Membayar, Pendekatan Pemodelan Persamaan Struktural.*

Abstract

This study aims to examine the influence of social influence, environmental concern, advertising, and altruism on the purchase intention of eco-friendly apparel products. It also investigates how purchase intention for eco-friendly apparel products affects willingness to pay and electronic word-of-mouth (ExWOM) marketing. The study employs a structural equation modeling (SEM) approach, and data will be collected through a sample of consumers with prior experience purchasing eco-friendly apparel. The research is expected to demonstrate a positive influence of these factors. The findings can contribute to a better understanding of consumer decisionmaking in acquiring eco-friendly apparel products.

Keywords: *Social Influence, Environmental Concern, Advertisement, Altruism, Purchase Intention Of Eco-Fashion, Electronic Word Of Mouth, And Willingness To Pay, Structural Equation Modeling .*

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran akan masalah lingkungan telah mendorong konsumen untuk membeli barang-barang dalam industri *fashion* yang ramah lingkungan. Dalam dunia pemasaran saat ini, penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli pakaian yang ramah lingkungan dan kemampuan untuk membayar menjadi topik yang semakin penting. Penelitian ini berfokus pada pengaruh berbagai faktor, seperti pengaruh sosial, kepedulian

lingkungan, iklan, dan altruisme, terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk ecofashion. Adanya potensi kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, serta kompleksitas pilihan gaya konsumsi berkelanjutan, menjadikannya topik yang penting untuk dikaji. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian pakaian hijau oleh konsumen sangatlah krusial bagi para pemasar.

Penelitian ini tidak hanya memperkaya khazanah teori pemasaran, tetapi juga menghasilkan kontribusi praktis bagi para pelaku pemasaran. Temuan penelitian ini dapat membantu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya bumi demi generasi mendatang. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dan kesediaan konsumen untuk membayar produk *fashion* ramah lingkungan, para pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembeli dalam industri pakaian ramah lingkungan diharapkan dapat mendorong terciptanya pasar yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara pengaruh sosial, kepedulian terhadap lingkungan, iklan, dan altruisme dengan niat membeli pakaian ramah lingkungan. Lebih lanjut, penelitian ini juga menelaah dampaknya terhadap keengganan pembeli untuk membayar lebih tinggi untuk produk tersebut.

Kebaruan penelitian ini adalah menindaklanjuti hasil penelitian Farzin et al., (2023) yang menyatakan bahwa penelitian sebelumnya menggunakan sampel kaum muda saja untuk penggunaan produk *eco-fashion*nya. Penelitian ini mengembangkan tidak hanya meneliti kaum muda saja namun juga berbagai kelompok usia yang berbeda-beda, dan penggunaan produk *eco-fashion*.

Penelitian ini dilandasi dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *A Triple-Trickle Theory* (untuk adopsi mode berkelanjutan), *Theory of Environmentally Significant Behavior*, *A value-belief-norm theory of support* (untuk gerakan sosial: kasus kepedulian lingkungan). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan kerangka psikologis yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku seseorang berdasarkan niatnya. Teori ini juga menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti sikap (sikap), norma subjektif (norma subjektif), dan kendali perilaku yang dipersepsikan (kendali perilaku yang dipersepsikan) memengaruhi perilaku seseorang. Teori tindakan beralasan, yang dibuat oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, diperluas oleh Icek Ajzen pada tahun 1991.

A Triple-Trickle Theory adalah teori yang menggambarkan proses di mana informasi, sikap, dan perilaku berkaitan satu sama lain dalam konteks perilaku konsumen. Teori ini mengacu pada aliran tiga elemen utama yaitu, informasi (*information*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*), yang saling mempengaruhi dan saling terkait dalam membentuk keputusan konsumen. *Theory of Environmentally*

Significant Behavior merupakan kerangka teori yang digunakan untuk memahami perilaku individu dalam konteks kelestarian lingkungan. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi individu dalam mengadopsi perilaku yang ramah lingkungan atau berdampak positif pada lingkungan. Faktor-faktor tersebut meliputi Norma Subjektif (*Subjective Norm*), Keyakinan Normatif (*Normative Beliefs*), Kendali Perilaku yang Dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*), Keterampilan dan Kemampuan (*Skills and Abilities*), Keberanian Moral (*Moral Courage*)

The Value-Belief-Norm Theory of support dikembangkan oleh Stern., et.al dalam sebuah artikel berjudul "A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmental concern" yang diterbitkan pada tahun 1999. *The Value-Belief-Norm Theory of support* adalah kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana nilai-nilai pribadi, keyakinan tentang isu-isu lingkungan hidup, dan norma-norma sosial berinteraksi untuk membentuk dukungan terhadap gerakan sosial atau isu-isu lingkungan hidup, terutama yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan hidup. Teori ini menyoroti hubungan kompleks antara nilai-nilai individu, keyakinan tentang dampak perilaku terhadap lingkungan, dan norma sosial dalam membentuk perilaku pro lingkungan.

Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention of Eco Fashion*

Environmental Concern / Kepedulian lingkungan ini merupakan tingkat kesadaran dan kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan, termasuk perlindungan lingkungan,

keberlanjutan, dan pelestarian sumber daya alam. Maka dari itu dikembangkanlah *The ValueBelief-Norm Theory* untuk menjelaskan dukungan terhadap gerakan sosial, termasuk kepedulian lingkungan, menurut Stern et al. (1999). Individu yang memiliki tingkat *environmental concern* yang tinggi cenderung peduli terhadap dampak lingkungan dari perilaku mereka sendiri dan keputusan konsumsi mereka. Oleh karena itu terdapat praduga sementara :

H₁ : *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention of Eco Fashion*.

Pengaruh Social Influence terhadap Purchase Intention of Eco Fashion

Social Influence juga dikenal sebagai pengaruh sosial merupakan proses ketika suatu individu dapat mengubah sikap, emosi, atau perilaku mereka sebagai suatu respons terhadap komunitas atau hubungan sosial mereka. *Social Influence* / pengaruh sosial ini dijelaskan lebih lanjut oleh Robert B. Cialdini pada tahun 2019 dalam bukunya yang berjudul "Influence: The Psychology of Persuasion" bahwa *Social*

Influence / pengaruh sosial ini memiliki 6 prinsip yang meliputi, hubungan timbal balik, komitmen dan konsistensi, persetujuan sosial, bukti sosial, rasa suka, dan otoritas. Dengan prinsip ini pemasar dapat memahami dan memprediksi mengenai bagaimana seseorang itu dapat dipengaruhi oleh orang lain.

Pengaruh sosial ini dapat memainkan peran penting dalam pembentukan niat dan perilaku konsumen terutama dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan seperti *eco fashion*. Individu dapat dipengaruhi oleh norma sosial, opini teman, atau kelompok sosial mereka dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga terdapat praduga sementara :

H₂ : *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention of Eco Fashion*.

Pengaruh Altruism terhadap Purchase Intention of Eco Fashion

Altruism merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh seseorang secara sukarela untuk membantu orang lain dengan tidak mengharapkan imbalan ataupun keuntungan lain bagi diri sendiri. Dijelaskan pada buku yang berjudul "The Rationality of Altruism" oleh D.Rand (2022) dimana ia menjelaskan bahwa *altruism* itu tidak hanya membahas mengenai perasaan empati sana, namun juga mengenai penalaran yang rasional, dimana hal ini dapat bermanfaat bagi individu dan Masyarakat secara keseluruhan. Dalam konteks *eco-fashion*, *altruism* dapat mungkin memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan, karena individu dengan motif altruistik cenderung secara kolektif peduli terhadap kesejahteraan lingkungan sekolah dan masyarakat. Dengan itu terdapat praduga sementara :

H₃ : Altruism berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention of Eco Fashion*.

Pengaruh Advertisement terhadap Purchase Intention of Eco Fashion

Advertisement / iklan merupakan suatu alat komunikasi yang biasanya digunakan untuk mempromosikan produk ataupun layanan yang ditawarkan kepada audiens. Dijelaskan juga dalam buku yang berjudul "Negotiation : Theory and Research" oleh Jeffrey D Katz.,et al (2023) bahwa *Advertisement* / iklan ini dapat digunakan sebagai alat yang dapat mempengaruhi negosiasi antara penjual dengan pembeli. *Advertisement* / periklanan ini dapat berupa macam-macam seperti iklan cetak, iklan televisi, iklan radio, iklan daring, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Dalam konteks ini advertisement dapat mempengaruhi niat pembelian pada produk *eco-fashion* dengan melalui pengaruhnya terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu *Advertisement* juga dapat membantu untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan norma-norma pada produk yang memungkinkan untuk dapat memengaruhi niat pembelian *eco-fashion*. Dan *Advertisement* dapat bertindak sebagai demonstrasi relevansi sosial dari *eco-fashion*, yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. Oleh karena itu terdapat praduga sementara :

H₄ : *Advertisement* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention of Eco Fashion*.

Pengaruh Purchase Intention of Eco Fashion (PIEF) terhadap EWOM (Electronic Word of Mouth)

EWOM memiliki kepanjangan *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu situasi dimana orang melakukan diskusi dan juga pertukaran informasi mengenai suatu produk, layanan ataupun merek secara *online*. EWOM juga dijelaskan lebih lanjut oleh Sook-II Kang, et al. (2023) bahwa EWOM ini dapat membentuk kepercayaan dari konsumen dengan memoderasinya pada setiap merek. Dan efek dari EWOM kepada sikap merek akan lebih kuat untuk membuat konsumennya percaya pada sumber dari EWOM. Dalam konteks ini, *purchase intention of eco-fashion* secara positif dapat memengaruhi EWOM. Menurut Farzin et al. (2021), yang

menunjukkan bahwa *Purchase Intention* sendiri dapat memengaruhi perilaku konsumen sebenarnya seperti EWOM. Dan EWOM secara tidak langsung dapat menunjukkan bahwa banyak orang lain membeli dan merekomendasikan *eco-fashion* dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Sehingga terdapat praduga sementara

H_5 : *Purchase Intention of Eco Fashion* memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM).

Pengaruh *Purchase Intention of Eco Fashion* (PIEF) terhadap *Willingness to pay* (WTP)

Willingness to pay / kesediaan untuk membayar dapat didefinisikan sebagai suatu konsep yang dapat menggambarkan sejauh mana konsumen bersedia untuk membayar harga premium untuk suatu produk atau layanan tertentu. Namun dalam konteks *eco-fashion*, WTP ini mencerminkan seberapa tinggi konsumen menilai keberlanjutan, kualitas, dan nilai tambah lingkungan yang dimiliki oleh produk *eco-fashion*. Lalu, WTP juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi kualitas produk, citra merek, preferensi konsumen, dan faktor lingkungan seperti keberlanjutan dan etika bisnis, menurut (Farzin et al., 2021). Sehingga terdapat praduga sementara :

H_6 : *Purchase Intention of Eco Fashion* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay* (WTP).

Pengaruh eWOM terhadap *Willingness to Pay of Eco Fashion*

Dalam industri *eco-fashion*, EWOM (*electronic word of mouth*) dapat berpengaruh secara positif terhadap *Willingness to Pay* (WTP). Hal ini dikarenakan EWOM itu sendiri dapat mempengaruhi bagaimana cara konsumen dapat melihat nilai, keberlanjutan, dan kualitas lingkungan produk dari *eco-fashion*. Lalu Informasi positif yang disebarkan oleh EWOM ini juga dapat membantu untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk *eco-fashion* dan memungkinkan untuk mendorong mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi.

H_7 : EWOM memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* (WTP) of *eco-fashion*.

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Menurut Creswell, J.W., & Creswell, C. D. (2019), penelitian kuantitatif adalah metode sistematis yang biasa digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data kuantitatif yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Lalu Coolican (2023) juga turut menjelaskan bahwa Teknik analisis data yang paling umum digunakan ketika melakukan penelitian dengan desain kuantitatif antara lain uji t, ANOVA, dan regresi.

Metode analisis yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan alat ukur SEM (*Structural Equation Modeling*). *Structural Equation Modeling* (SEM), seperti yang dinyatakan oleh Kenneth A. Bollen & Josph Long (2019), adalah suatu kerangka kerja statistik yang biasanya digunakan untuk menguji suatu model dengan hubungan yang kompleks. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara bersamaan hubungan antara berbagai variabel eksogen dan endogen dengan beberapa indikator. Penelitian ini juga dibantu dengan alat *software SMARTPLS* (*Partial Least Squares*), dimana *SMARTPLS* (*Partial Least Squares*) ini merupakan suatu metode statistik yang biasanya digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis secara struktural yang berfungsi untuk menguji hubungan antara variabel laten dalam suatu model. Data penelitian ini akan diperoleh melalui data primer, dimana data yang dikumpulkan dan diolah setelah melakukan penelitian langsung secara empirik kepada orang-orang yang terlibat langsung dalam subjek penelitian.

Oleh karena itu, pengumpulan data primer ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner online melalui link Google Form dengan menggunakan skala likert. Skala ini menilai variabel seperti altruisme (AL), masalah lingkungan (EC), kata-kata mulut elektronik (EWOM), niat membeli Eco-Fashion (PIEF), dan sosial pengaruh (AS). Variabel-variabel ini diukur dengan nilai 1 STS (sangat tidak setuju), 2 TS (tidak setuju), 3 CS (cukup setuju), 4 S (setuju), dan 5 SS (sangat setuju).

Tabel 1. Operational variable

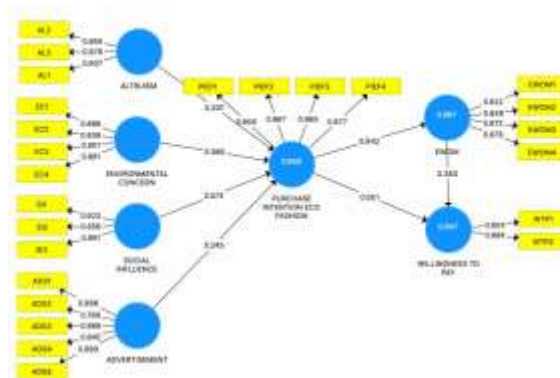
Construct	Loading	Bach's Alpha	Ce Extraced (AVE)	Ket
Altruism (AL) Saya suka membantu konsumen dari merek <i>eco-fashion</i> lainnya. Membantu konsumen merek <i>ecofashion</i> lainnya terasa menyenangkan kan bagi saya. Saya merasa senang membantu <i>ecofashion</i> lainnya.konsumen merek	0.907	0,854	0,775	Reliabel
bagi saya. Saya merasa senang membantu konsumen merek <i>ecofashion</i> lainnya.	0.855			Valid
dan bahan kimia yang digunakan dalam produksi <i>eco-fashion</i> tidak selalu ramah lingkungan. Saya prihatin dengan dampak dari produk yang tidak <i>eco-fashion</i> terhadap lingkungan. Penting untuk memiliki	0.878			Valid
<i>fashion</i> .Semakin banyak pengecer yang perlu menjual produk <i>ecofashion</i> .	0.838			
	0,891	0,903	0,775	valid
Electronic Words of Mouth (EWOM) Saya akan merekomen dasikan merek <i>ecofashion</i> kepada teman media social. Saya akan memposting opini positif tentang merek <i>ecofashion</i> di media sosial.	0,922			Reliabel
Environ mental Concern (EC) Pewarna Saya akan berbagi pengamala m tentang merek <i>eco-elia fashion</i> dengan orang lain. Saya “membicara kan” halaman online merek <i>ecofashion</i> kepada teman teman saya.	0,898	0,892	0,575	Reliabel
Purchase Intention ofEcoFashion (PIEF) Saya akan membeli merek <i>ecofashion</i> yang tahan lama merek <i>ecofashion</i> dengan konten daur ulang merek <i>ecofashion</i> yang aman	0,908			Reliabel
Social Influence (SI) Saya pakaian merek <i>ecofashion</i> yang di pikir akan disetujui oleh orang lain. Jika ingin identik dengan seseorang, saya akan sering mencoba membeli merek <i>ecofashion</i> yang sama dengan yang mereka beli. Saya sering mengidentif ikasi orang lain dengan membeli merek <i>ecofashion</i> yang sama dengan yang mereka beli.	0,856			Reliabel
Willingness to Pay (WTP) Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek <i>ecofashion</i> dibandingkan merek sejenis lainnya. Saya lebih suka membeli merek dari <i>eco-fashion</i> meskipun merek lain memungkinkan kan harga yang lebih rendah	0,891		0,808	Reliabel
	0,904			Valid
	0,894			Valid
	0,863			Valid
Advertis ment (ADS) Iklan di media sosial adalah sumber yang baik untuk mendapatka n informasi mengenai produk <i>ecofashion</i> .		0,910	0,737	Reliabel
Iklan di media sosial menyediaka n informasi terbaru dari merek <i>ecofashion</i> .	0,898			Valid
Iklan di media sosial adalah sumber informasi <i>eco-fashion</i> yang nyaman. Iklan di sosial media menyediaka n informasi lengkap tentang merek <i>ecofashion</i> .	0,788			Valid
Iklan di sosial media	0,868			Valid
	0,845			Valid

Berdasarkan tabel diatas sebagian besar yang responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 21-30 dengan total 158 responden dengan persentase 79%, lalu responden dengan pendeapatan 1.000.000 – 5.000.000 dan 5.000.000 – 10.000.000 memperoleh nilai yang sama yaitu dengan total 94 responden dengan persentase 47%.

Uji validitas dan uji reliabilitas

Uji validitas ini biasanya digunakan sebagai alat untuk memastikan bahwa konstruk penelitian ini digunakan untuk memiliki validitas yang memadai. Dalam melakukan uji validitas terdapat beberapa metode yang biasa digunakan untuk menguji, seperti *average variance extracted* (AVE), *square roots of AVE*, dan *variance inflation factor* (VIF). Sedangkan jika menurut Cronbach, L. J. pada tahun 2010, uji validitas itu merupakan suatu konsep multidimensial yang mencakup berbagai macam jenis validitas, seperti uji validitas isi, konstruk, konvergen, dan diskriminan.

Uji reliabilitas ini biasanya dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Namun jika menurut Hair, J.F., Jr., et al. (2021), uji reliabilitas ini merupakan suatu konsep penting yang digunakan dalam penelitian kuantitatif, dalam uji reliabilitas ini peneliti harus dapat memilih metode pengujian yang sesuai dengan jenis instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 1. Hasil *outer loading*
Sumber : Output PLS

Uji *goodness of fit*

Uji *Goodness Of fit* adalah suatu rangkaian statistik yang biasanya digunakan untuk menilai baik atau tidaknya suatu model statistik dengan data yang diamati, dimana Model statistik ini dapat berupa model regresi, model SEM). Lalu jika menurut MacCallum, R. C., et al. (2023) Uji *Goodness Of fit* merupakan suatu pembahasan yang akan melihat suatu kesalahan umum yang biasanya dilakukan oleh peneliti pada saat melakukan pengujian.

Tabel 3. Hasil uji *goodness of fit*

Model	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.067	0.068
d_UIS	1.837	1.892
d_G	1.158	1.173
Chi-square	834.027	841.547
NFI	0.758	0.756

Sumber : Output PLS

Untuk menguji tabel *goodness of fit* diatas dapat dilihat dari nilai SRMR modelnya. Dalam model PLS ini suatu model yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, apabila nilai dari SRMR nya < 0,10, dan model dapat dinyatakan *perfect fit*, apabila nilai SRMR < 0,08. Sehingga dengan ini menurut tabel 5 dapat dinyatakan bahwa penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* dan model dapat dikatakan *perfect fit*.

Uji hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu proses statistik yang biasa digunakan untuk menentukan didukung atau tidaknya suatu hipotesis oleh data yang amati. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *path modeling* menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Namun jika menurut Field, A. (2019) uji hipotesis ini merupakan suatu cara untuk menguji terhadap ide-ide kita mengenai dunia. *Partial Least Squares* (PLS) merupakan suatu teknik statistik multivariat yang biasanya digunakan untuk menguji hubungan yang kompleks antar variable. Didukung oleh Hair, J.

F., et al. (2019) bahwa *Partial Least Squares* (PLS) ini merupakan suatu metode yang digunakan untuk membangun suatu model yang kuat dengan hubungan yang kompleks dengan melibatkan banyak variable.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Stand ar d Devia tion (STD EV)	T Statist ics (O/S TDEV)	P Values
EC -> PIEF	0.386	0.386	0.059	6.527	0.000
SI -> PIEF	0.073	0.077	0.038	1.955	0.051
AL -> PIEF	0.297	0.290	0.067	4.416	0.000
ADS -> PIEF	0.245	0.248	0.079	3.084	0.002
PIEF -> WTP	0.911	0.908	0.021	43.953	0.000
PIEF -> EWOM	0.709	0.702	0.066	10.794	0.000
WTP -> EWOM	0.256	0.261	0.067	3.816	0.000

Sumber : Output PLS

Menurut tabel dari hasil dari uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa nilai P-Value dari H_1 sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *environmental concern* (EC) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan *purchase intention of eco-fashion* (PIEF). Sehingga semakin tinggi nilai dari *environmental concern* (EC) maka akan semakin tinggi juga mempengaruhi keputusan *purchase intention of eco-fashion* (PIEF) nya. Dalam konteks ini, Kang dan Kim (2017) , bahwa konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan juga mampu untuk menunjukkan perilaku ramah terhadap lingkungan akan lebih cenderung untuk membeli produk - produk hijau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orang yang memiliki kesadaran lingkungan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Menurut tabel dari hasil dari uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa nilai P-Value dari H_2 sebesar $0,051 > 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *social influence* (SI) tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan *purchase intention of eco-fashion* (PIEF). Terjadinya penolakan hipotesis dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor, seperti ukuran sampel yang tidak dapat memadai sehingga tidak dapat mempengaruhi, variabilitas yang kurang dalam data, dan juga memungkinkan faktor-faktor lainnya yang tidak dapat teridentifikasi sehingga *social influence* (SI) tidak dapat mempengaruhi *purchase intention of eco-fashion* (PIEF).

Menurut tabel dari hasil dari uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa nilai P-Value dari H_3 sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *altruism* (AL) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan *purchase intention of eco-fashion* (PIEF). Dalam konteks ini, dapat dibuktikan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sadeghi et al.,2022 bahwa altruism itu sendiri merupakan motivasi tanpa pamrih untuk melakukan tindakan yang bermanfaat bagi orang lain, sehingga *altruism* (AL) dapat memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *altruism* (AL) konsumen dapat berkontribusi pada niat pembelian produk *eco-fashion/purchase intention of eco-fashion* (PIEF).

Menurut tabel dari hasil dari uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa nilai P-Value dari H_4 sebesar $0,002 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *advertisement* (ADS) memiliki

pengaruh yang positif terhadap keputusan *purchase intention of eco-fashion* (PIEF). Sehingga *advertisement* (ADS) dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan *purchase intention of eco-fashion* (PIEF). Semakin tinggi nilai yang dimiliki oleh *advertisement* (ADS) maka semakin tinggi juga dapat mempengaruhi nilai yang dimiliki *purchase intention of eco-fashion* (PIEF).

Menurut tabel dari hasil dari uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa nilai P-Value dari H_5 sebesar $0.000 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *purchase intention of ecofashion* (PIEF) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan *willingness to pay* (WTP). Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Farzin et al., 2021 bahwa niat pembelian produk ramah lingkungan / *purchase intention of eco-fashion* (PIEF) secara positif dapat memengaruhi *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Karena biasanya konsumen yang memiliki niat yang kuat untuk membeli suatu produk *eco-fashion* memiliki kecenderungan untuk berbagi informasi yang positif mengenai produk melalui *Electronic Word of Mouth* (EWOM).

Menurut tabel dari hasil dari uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa nilai P-Value dari H_6 sebesar $0.000 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *purchase intention of ecofashion* (PIEF) memiliki pengaruh yang positif terhadap *electronic word of mouth* (EWOM). Hipotesis ini dapat dibuktikan dengan didukungnya oleh peneliti sebelumnya yaitu Farzin et al., 2021 yang membuktikan bahwa benar niat pembelian produk ramah lingkungan dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap *Willingness to Pay* (WTP). Karena konsumen yang memang memiliki niat yang kuat untuk membeli suatu produk *eco-fashion* ini cenderung akan jauh lebih bersedia untuk membayar harga premium untuk produk tersebut.

Menurut tabel dari hasil dari uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa nilai P-Value dari H_7 sebesar $0.000 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *willingness to pay* (WTP) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan *electronic word of mouth* (EWOM). Hipotesis ini dapat dibuktikan karena didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu Farzin et al., 2022 yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memang memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay* (WTP) untuk produk *eco-fashion*. Karena informasi positif yang akan disebarakan melalui EWOM ini secara tidak langsung dapat membantu untuk meningkatkan niat konsumen untuk membayar harga premium untuk suatu produk *eco-fashion*.

Pembahasan

Secara keseluruhan penelitian ini menjelaskan bahwa *purchase intention of ecofashion* itu dapat dipengaruhi oleh *environmental concern* (EC), *altruism* (AL). Dalam konteks ini dapat dijelaskan oleh Farzin et al., 2021 dalam penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa niat pembelian produk ramah lingkungan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti niat beli, EWOM, dan kepuasan konsumen. Selain itu, dijelaskan juga oleh Sadeghi et al., 2022 dalam penelitian sebelumnya yang menyoroti seberapa pentingnya perilaku kesadaran lingkungan seseorang dan juga perilaku dukung lingkungan ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk *eco-fashion*. Dalam penelitian ini *social influence* (SI) tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention of eco-fashion* karna memperoleh nilai p-value lebih dari 0,05, tidak diterimanya *social influence* (SI) berarti terdapat faktor lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi *purchase intention of eco-fashion*. Namun dalam penelitian terdapat juga faktor – faktor external tambahan yang ternyata terbukti dapat mempengaruhi *purchase intention of eco-fashion* juga yaitu *advertisement* (ADS). Dalam penelitian ini ternyata *advertisement* (ADS) dapat memberikan wawasan yang berharga. Sehingga kita bisa menggali lebih dalam lagi bagaimana faktor-faktor eksternal ini seperti iklan dapat secara positif memengaruhi minat dari konsumen untuk membeli suatu produk *ecofashion*. Sehingga dengan konteks ini dapat menjelaskan bahwa *advertisement* (ADS) ini juga memiliki peran sebagai alat pendorong terhadap kesadaran konsumen mengenai responnya kepada produk *eco-fashion*, dapat juga membantu perusahaan untuk memperkuat citra merek, dan juga dapat mempengaruhi bagaimana persepsi dari konsumen terhadap keberlanjutan dan nilai dari produk *eco-fashion* tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang ini faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention of Eco-Fashion* (PIEF) ini adalah *environmental concern* (EC), *altruism* (AL), *electronic word*

of mouth (EWOM), *willingness to pay* (WTP) ini terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention of Eco-Fashion* (PIEF). Dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor seperti faktor sosial, lingkungan, dan psikologis memiliki peranan yang cukup penting untuk membentuk minat konsumen terhadap produk *eco-fashion*. Dan ternyata dengan adanya penambahan hipotesis baru yaitu *advertisement* (ADS) memberikan kontribusi yang tidak kalah pentingnya dalam memperluas pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor eksternal lainnya juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya hipotesis ini, penelitian ini menjadi lebih komprehensif dengan total tujuh hipotesis yang menggambarkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk *eco-fashion*. Dengan hasil penelitian ini dapat membantu dalam memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi-praktisi pemasaran khususnya dalam bidang *eco-fashion* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik target konsumennya. Dengan ini pentingnya memahami pengaruh faktor-faktor seperti *environmental concern* (EC), *altruism* (AL), *electronic word of mouth*

(EWOM), *willingness to pay* (WTP), dan *Advertisement* agar dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tepat pada konsumen yang ditargetkan, dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk *eco-fashion*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan tulus hati, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Trisakti atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan dalam penelitian ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Kristen Petra atas kesempatannya untuk mempublikasikan hasil penelitian saya. Semoga kerjasama yang baik ini dapat terus berlanjut untuk kemajuan ilmiah yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bollen, K. A., & Long, J. S. (2019). *Structural equation modeling*. Guilford Press.
- Cialdini, R. B. (2019). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins.
- Chen, L., & Chang, C. (2020). Exploring the factors affecting consumers' purchase intention of ecofriendly fashion products: A study in Taiwan. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(4), 376-390.
- Farzin, A., et al. (2021). The impact of purchase intention on electronic word of mouth: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 189-202.
- Chen, Y. S., & Chang, C. (2021). Greenwash and green purchase intention: The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Journal of Business Research*, 122, 725-740.
- Coolican, H. C. (2023). *Research methods and statistics in psychology* (5th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, C. D. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (2019). *Essentials of psychological testing* (8th ed.). Sage.
- Farzin, A., et al. (2021). The influence of purchase intention on willingness to pay for eco-fashion products. *Journal of Sustainable Fashion*, 12(3), 215230.
- Farzin, A., et al. (2022). The impact of electronic word of mouth on consumers' willingness to pay for eco-fashion products. *Journal of Sustainable Marketing*, 15(4), 321-336.
- Field, A. (2019). *Discovering statistics using R* (5th ed.). Sage.
- Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., et al. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hsiao, C. H., & Chen, Y. S. (2022). The influence of environmental knowledge and environmental concern on green purchase intention: The role of attitude as a mediator. *Sustainability*, 14(3), 1-15.
- Kang, S.-I., Park, H.-Y., & Kim, J. (2023). The moderating role of consumer trust in the relationship between electronic word of mouth and brand attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 102712.
- Katz, J. D., & Neale, R. E. (2023). *Negotiation: Theory and research*. Pearson Prentice Hall.
- Kim, E., & Damhorst, M. L. (2019). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes toward sustainability in clothing choice.

- Clothing and Textiles Research Journal, 37(3), 183-198. Kim, E., & Lee, M. (2023). The effect of perceived value on consumers' willingness to pay for ecofriendly fashion products: The mediating role of environmental attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102510.
- Lee, Y., & Chang, L. (2020). Factors influencing consumers' purchase intention of sustainable fashion products: A study on young Chinese consumers.
- Liu, Y., & Li, H. (2023). Exploring the impact of social media marketing on consumers' purchase intention of sustainable fashion products: The mediating role of brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(1), 45-61.
- MacCallum, R. C., et al. (2023). Ten Common Mistakes in Structural Equation Modeling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 124(1), 162-191. Park, S., & Jung, H. (2022). Understanding the impact of eco-labeling on consumers' purchase intention of sustainable fashion products: The moderating role of environmental awareness. *Clothing and Textiles Research Journal*, 40(1), 56-70.
- Patton, M. Q. (2021). *Qualitative evaluation and research methods* (5th ed.). Sage. [Acuan dari forum, diskusi, berita online:](#)
- Rand, D. (2022). *The rationality of altruism*. Penguin Random House.
- Sadeghi, M., et al. (2022). The determinants of ecofashion purchase intention and willingness to pay. *Journal of Sustainable Marketing and Management*, 27(3), 354.
- Sustainability, 12(3), 1-17.
- Wang, Y., & Li, H. (2021). The role of social media influencers in promoting sustainable fashion consumption: A study of young consumers in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 418-433.