

**KONTRIBUSI *ATTITUDE TOWARD THE BEHAVIOR*, *SUBJECTIVE NORM*,  
DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP INTENSI MEMBELI  
PRODUK *SUSTAINABLE FASHION***

**SKRIPSI**

**Pembimbing:  
Elvita Bellani, S.Psi.,M.Sc  
Rezky Ariany Aras, S.Psi.,M.Psi., Psikolog**

**Oleh:  
Tisa Aprisa  
C021191070**



**UNIVERSITAS HASANUDDIN  
FAKULTAS KEDOKTERAN  
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
MAKASSAR  
2024**

**KONTRIBUSI *ATTITUDE TOWARD THE BEHAVIOR*, *SUBJECTIVE NORM*,  
DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP INTENSI MEMBELI  
PRODUK *SUSTAINABLE FASHION***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Kedokteran  
Program Studi Psikologi  
Universitas Hasanuddin

**Pembimbing:**  
**Elvita Bellani, S.Psi.,M.Sc**  
**Rezky Ariany Aras, S.Psi.,M.Psi., Psikolog**

**Oleh:**  
**Tisa Aprisa**  
**C021191070**



**UNIVERSITAS HASANUDDIN  
FAKULTAS KEDOKTERAN  
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
MAKASSAR  
2024**

Halaman Persetujuan

**KONTRIBUSI ATTITUDE TOWARD THE BEHAVIOR, SUBJECTIVE NORM,  
DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP INTENSI MEMBELI  
PRODUK SUSTAINABLE FASHION**

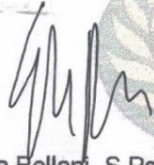
disusun dan diajukan oleh:

**Tisa Aprisa  
C021191070**

Telah disetujui dan diajukan di hadapan Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin

Pembimbing I

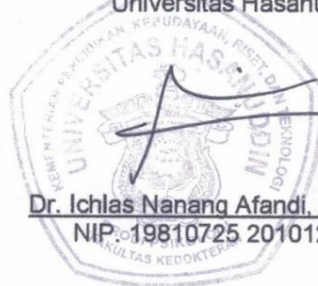
Pembimbing II



Elvita Bellari, S.Psi., M.Sc  
NIP. 19860418 201101 2 020

Rezky Ariany Aras, S.Psi., M.Psi., Psikolog  
NIP. 19900711 201803 2 002

Ketua Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin



Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A  
NIP. 19810725 201012 1 004

Halaman Pengesahan

SKRIPSI

**KONTRIBUSI ATTITUDE TOWARD THE BEHAVIOR, SUBJECTIVE NORM, DAN  
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP INTENSI MEMBELI  
PRODUK SUSTAINABLE FASHION**

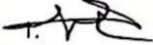
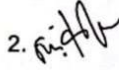



Disusun dan diajukan oleh:

**Tisa Aprisa  
C021191070**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
Pada tanggal 26 Januari 2024

**Menyetujui,**

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Muhammad Tamar, M.Psi	Ketua	
2.	Sri Wahyuni, S.Psi.,M.Psi., Psikolog	Anggota	
3.	Elvita Bellani, S.Psi.,M.Sc	Anggota	
4.	Rezky Ariany Aras, S.Psi.,M.Psi., Psikolog	Anggota	
5.	Nur Syamsu Ismail, S.Psi.,M.Si	Anggota	

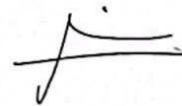
**Mengetahui,**

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin



Prof.dr. Agusrahm Buhari, M.Clin.,Med.,Ph.D.,Sp,GK (K)  
NIP. 19700821 199903 1 001

Ketua Program Studi Psikologi  
Fakultas Kedokteran  
Universitas Hasanuddin



Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A  
NIP. 19810725 201012 1 004

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan dokter), baik di Universitas Hasanuddin maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali Tim Pembimbing dan masukan Tim Penelaah/Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini telah saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini. Maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Makassar, 29 Januari 2024  
Yang membuat pernyataan,



Tisa Aprisa  
NIM. C021191070

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT., karena atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Kontribusi *Attitude Toward The Behavior, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control* Terhadap Intensi Membeli Produk *Sustainable Fashion*”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Hasanuddin. Selama proses yang dilalui, Penulis telah memperoleh berbagai pembelajaran dan pengalaman yang peneliti gunakan sebagai bekal penyusunan skripsi dan menjadi diri yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi terdapat juga berbagai rintangan yang dilalui. Meski demikian, proses yang dilalui juga tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Orang tua, kakak-kakak, dan adik-adik tercinta Penulis yang senantiasa memberikan dukungan, nasihat dan doa, sehingga Penulis tetap semangat dan mampu menghadapi tantangan-tantangan yang ada dalam setiap proses.
2. Ibu Elvita Bellani, S.Psi.,M.Sc selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Rezky Ariany Aras, S.Psi.,M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembimbing II atas waktu, bimbingan, dan energi positif yang diberikan, sehingga Penulis dapat memperoleh arahan, *insight* dan mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Nur Syamsu Ismail, S.Psi.,M.Si selaku Dosen Pendamping Akademik, yang telah mendampingi dan membimbing Penulis selama berkuliah di Program Studi Psikologi, sehingga Penulis dapat lebih yakin dalam

melangkah dan semangat menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa.

4. Bapak Prof. Dr. Muhammad Tamar, M.Psi selaku Dosen Pembahas dan Ibu Sri Wahyuni, S.Psi.,M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembahas atas waktu, saran, dan umpan balik yang diberikan, sehingga Penulis dapat lebih meningkatkan kualitas skripsi yang dibuat.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin atas segala ajaran, ilmu, dan umpan balik, yang diberikan selama peneliti berkuliah, sehingga Penulis dapat belajar banyak hal dan memperoleh *insight* dari hal tersebut, yang dapat membantu untuk berkembang dan menjadi lebih baik.
6. Seluruh staf Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin atas dukungan dan bantuan yang diberikan, sehingga Penulis dapat lebih mudah dalam memproses berbagai keperluan akademik selama berkuliah.
7. Teman-teman Psikologi angkatan 2019 (*integrity.19*) atas kebersamaan, kolaborasi dan pengalaman yang telah dilalui bersama, sehingga masa perkuliahan Penulis terasa menyenangkan.
8. Teman-teman “Cantiks” atas dukungan, bantuan hiburan, dan keseruan yang telah dilalui bersama, sehingga Penulis dapat memperoleh energi positif dan tetap termotivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang membantu dalam proses pembuatan alat ukur, sehingga Penulis dapat menghasilkan alat ukur yang bermanfaat dan sesuai untuk penelitian ini.

10. Seluruh responden penelitian yang bersedia untuk membagikan pandangannya tentang intensi membeli produk *sustainable fashion* (dalam hal ini *reuse of fashion*) melalui pengisian alat ukur pada penelitian ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh Penulis, atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih sangat membutuhkan banyak masukan. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan mohon maaf atas segala kekurangan yang ada dalam skripsi ini. Penulis juga berharap bahwa semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Akhir kata, Penulis ucapkan terima kasih kembali dan semoga segala pihak yang terlibat dalam penelitian ini diberi kekuatan dalam urusan yang dilaluinya oleh Allah SWT.

Makassar, 29 Januari 2024



Tisa Aprisa  
NIM. C021191070



## ABSTRAK

Tisa Aprisa, C021191070, Kontribusi *Attitude Toward The Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Intensi Membeli Produk *Sustainable Fashion*, Skripsi, Fakultas Kedokteran, Program Studi Psikologi, 2024 xvii +127 halaman, 16 lampiran.

*Fashion* merupakan barang konsumsi yang dapat berdampak negatif bagi lingkungan sehingga diperlukan konsumsi *sustainable fashion* sebagai solusi. Upaya dalam mengubah perilaku konsumsi dapat dimulai dari intensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi dari tiga determinan intensi, yakni *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional, dengan metode pengukuran *indirect measurement*, dan *direct measurement*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1/D4/D3/ sederajat di Kota Makassar yang berusia 18-24 tahun. Data dari 390 responden melalui pengisian kuesioner daring diolah menggunakan teknik analisis regresi linear.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara terpisah maupun bersama-sama dalam model *theory of planned behavior*, ditemukan kontribusi berbeda-beda dari *indirect attitude toward the behavior* (27,21%), *direct attitude toward the behavior* (48,15%), *indirect subjective norm* (15,69%), *direct subjective norm* (33,18%), *indirect perceived behavioral control* (39,59%), dan *direct perceived behavioral control* (6,124%). Adapun perbedaan besaran kontribusi secara model *indirect measurement* (44,28%) dan model *direct measurement* (53,51%). Artinya, baik secara terpisah atau model, semua determinan intensi dalam *theory of planned behavior* berkontribusi, namun model *direct measurement* memiliki kontribusi yang lebih besar dalam mengukur intensi membeli produk *sustainable fashion*.

**Kata Kunci:** *Theory of Planned Behavior*, Intensi Membeli, *Sustainable Fashion*, Mahasiswa, Generasi Z.  
Daftar Pustaka, 87 (1942-2023)

## ABSTRACT

Tisa Aprisa, C021191070, Contribution of Attitude Toward The Behavior, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on The Intention to Buy Sustainable Fashion Products, Thesis, Faculty of Medicine, Psychology Study Program, 2024  
xvii + 127 pages, 16 attachments.

Fashion is one of human consumptions that impact environment negatively, therefore a sustainable fashion consumption is required as an solution. To change one's consumption behavior can start from intention. This research aims to determine the contribution value from intention's three determinants, which are attitude toward the behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control on the intention to buy sustainable fashion products. This study adopted quantitative approach with correlational design by applying indirect and direct measurements. The population in this study includes undergraduate students in Makassar City, aged 18-24 years old. Data from 390 respondents from online questionnaire are analyzed using linear regression.

Results show that both individually and collectively analyzed factors based on the planned behavior model, there are different values from indirect attitude toward the behavior (27,21%), direct attitude toward the behavior (48,15%), indirect subjective norm (15,69%), direct subjective norm (33,18%), indirect perceived behavioral control (39,59%), dan direct perceived behavioral control (6,124%). It is also noted there is a different contribution value between indirect measurement model (44,28%) and direct measurement model (53,51%). It means that both individually and collectively, the three determinants of intention bring contribution value with the direct measurement model offers greater contribution in measuring the intention to purchase sustainable fashion products.

**Keywords:** Theory of Planned Behavior, Buying Intention, Sustainable Fashion, Students, Generation Z.  
Bibliography, 87 (1942-2023)

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Maksud, Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.3 Manfaat Penelitian .....	11
1.3.3.1 Manfaat teoritis .....	11
1.3.3.2 Manfaat praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Intensi .....	12
2.1.1 Definisi Intensi.....	12
2.1.2 Intensi dalam <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	12
2.1.3 Faktor Penentu Intensi .....	14
2.1.4 Intensi Membeli.....	15
2.2 <i>Attitude Toward The Behavior</i> .....	16
2.2.1 Definisi <i>Attitude Toward The Behavior</i> .....	16
2.2.2 Antecedent <i>Attitude Toward The Behavior</i> .....	16
2.3 <i>Subjective Norm</i> .....	17
2.3.1 Definisi <i>Subjective Norm</i> .....	17
2.3.2 Antecedent <i>Subjective Norm</i> .....	18
2.4 <i>Perceived Behavioral Control</i> .....	19
2.4.1 Definisi <i>Perceived Behavioral Control</i> .....	19
2.4.2 Antecedent <i>Perceived Behavioral Control</i> .....	20
2.5 Faktor Latar Belakang Pada <i>Beliefs</i> .....	21
2.6 <i>Sustainable Fashion</i> .....	23
2.6.1 Konsep <i>Sustainable Fashion</i> .....	23
2.6.2 <i>Reuse</i> .....	26
2.7 Mahasiswa sebagai Generasi Z .....	27
2.8 Hubungan <i>Attitude Toward The Behavior</i> , <i>Subjective Norm</i> , dan <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap Intensi Membeli Produk <i>Sustainable     Fashion</i> .....	28
2.9 Kerangka Konseptual .....	30

2.10 Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	30
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Desain Penelitian .....	30
3.3 Variabel Penelitian .....	31
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	32
3.5 Populasi dan Sampel.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6.1 Identifikasi Tujuan Ukur.....	34
3.6.2 Pembatasan Domain Ukur, Operasionalisasi Aspek, dan Penulisan Aitem .....	36
3.6.2.1 Pengembangan Skala Pengukuran Tidak Langsung ( <i>Indirect Measurement</i> ) .....	36
3.6.2.2 Pengembangan Skala Pengukuran Langsung ( <i>Direct Measurement</i> ) .....	40
3.6.2.3 Konstruksi Skala .....	41
3.6.3 Validitas dan Reliabilitas .....	41
3.6.3.1 Validitas Tampang, Uji Keterbacaan, dan Reviu Eksternal .	41
3.6.3.2 Validitas Isi .....	42
3.6.3.3 Validitas Konstruk .....	42
3.6.3.3.1 Uji Validitas Konstruk Skala <i>Indirect Attitude Toward the Behavior</i> .....	43
3.6.3.3.2 Uji Validitas Konstruk Skala <i>Indirect Subjective Norm</i> .....	45
3.6.3.3.3 Uji Validitas Konstruk Skala <i>Indirect Perceived Behavioral Control</i> .....	47
3.6.3.3.4 Uji Validitas Konstruk Skala <i>Direct Attitude Toward the Behavior</i> .....	50
3.6.3.3.5 Uji Validitas Konstruk Skala <i>Direct Subjective Norm</i> .....	52
3.6.3.3.6 Uji Validitas Konstruk Skala <i>Direct Perceived Behavioral Control</i> .....	54
3.6.3.3.7 Uji Validitas Konstruk Skala Intensi Membeli Produk <i>Reuse of Fashion</i> .....	56
3.6.1.2 Reliabilitas Alat Ukur.....	58
3.7 Teknik Analisis Data .....	60
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	60
3.7.2 Analisis Hipotesis .....	60
3.7.2.1 Uji Asumsi.....	60
3.7.2.2 Uji Hipotesis.....	60
3.8 Prosedur Kerja .....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	64
4.1 Deskripsi Penelitian .....	64
4.1.1 Karakteristik Demografi Responden.....	64
4.1.2 Karakteristik Variabel Responden .....	69
4.1.2.1 Gambaran <i>Indirect Attitude Toward the Behavior</i> .....	69
4.1.2.2 Gambaran <i>Indirect Subjective Norm</i> .....	71
4.1.2.4 Gambaran <i>Direct Attitude Toward the Behavior</i> .....	74
4.1.2.5 Gambaran <i>Direct Subjective Norm</i> .....	76

4.1.2.6	Gambaran <i>Direct Perceived Behavioral Control</i> .....	77
4.1.2.7	Gambaran Intensi Membeli Produk <i>Reuse of Fashion</i> .....	79
4.2	Hasil Analisis Data .....	82
4.2.1	Uji Asumsi.....	82
4.2.1.1	Uji Asumsi <i>Indirect Measurement</i> .....	82
4.2.1.2	Uji Asumsi <i>Direct Measurement</i> .....	84
4.2.1.3	Transformasi Data <i>Direct Measurement</i> .....	86
4.2.1.4	Uji Asumsi <i>Direct Measurement</i> Setelah Transformasi Data .....	87
4.2.2	Hubungan Antar Variabel .....	89
4.2.3	Uji Hipotesis Penelitian .....	90
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	119
5.1	Kesimpulan.....	119
5.2	Saran.....	119
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	121
	<b>LAMPIRAN</b> .....	128

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Salient Beliefs .....	38
Tabel 3.2 Blueprint Skala Pengukuran Tidak Langsung (Indirect Measurement)	39
Tabel 3.3 Bluprint Skala Pengukuran Langsung (Direct Measurement) .....	40
Tabel 3.4 Relative Fit Indices .....	43
Tabel 3.5 Hasil Relative Fit Indices Pada Indirect Attitude Toward the Behavior .....	44
Tabel 3.6 Factor Loading Pada Indirect Attitude Toward the Behavior .....	44
Tabel 3.7 Relative Fit Indices Kedua Pada Indirect Attitude Toward the Behavior .....	44
Tabel 3.8 Factor Loading Kedua Pada Indirect Attitude Toward the Behavior ...	45
Tabel 3.9 Blueprint Skala Indirect Attitude Toward the Behavior .....	45
Tabel 3.10 Relative Fit Indices Pada Indirect Subjective Norm .....	46
Tabel 3.11 Factor Loading Pada Indirect Subjective Norm .....	46
Tabel 3.12 Relative Fit Indices Kedua Pada Indirect Subjective Norm .....	47
Tabel 3.13 Factor Loading Kedua Pada Indirect Subjective Norm .....	47
Tabel 3.14 Blueprint Skala Indirect Subjective Norm .....	47
Tabel 3.15 Relative Fit Indices Pada Indirect Perceived Behavioral Control ....	48
Tabel 3.16 Factor Loading Pada Indirect Perceived Behavioral Control .....	48
Tabel 3.17 Relative Fit Indices Kedua Pada Indirect Perceived Behavioral Control .....	49
Tabel 3.18 Factor Loading Kedua Pada Indirect Perceived Behavioral Control	49
Tabel 3.19 Blueprint Skala Indirect Perceived Behavioral Control .....	49
Tabel 3.20 Relative Fit Indices Pada Direct Attitude Toward the Behavior .....	50
Tabel 3.21 Hasil Factor Loading Pada Direct Attitude Toward The Behavior ....	50
Tabel 3.22 Relative Fit Indices Kedua Pada Direct Attitude Toward the Behavior .....	51
Tabel 3.23 Factor Loading Kedua Pada Direct Attitude Toward the Behavior ...	51
Tabel 3.24 Blueprint Skala Direct Attitude Toward The Behavior .....	51

Tabel 3.25 Relative Fit Indices Pada Direct Subjective Norm .....	52
Tabel 3.26 Factor Loading Pada Direct Subjective Norm .....	52
Tabel 3.27 Relative Fit Indices Kedua Pada Direct Subjective Norm .....	53
Tabel 3.28 Factor Loading Kedua Pada Direct Subjective Norm .....	53
Tabel 3.29 Blueprint Skala Direct Subjective Norm .....	53
Tabel 3.30 Relative Fit Indices Pada Direct Perceived Behavioral Control .....	54
Tabel 3.31 Factor Loading Pada Direct Perceived Behavioral Control .....	54
Tabel 3.32 Relative Fit Indices Kedua Pada Direct Perceived Behavioral Control .....	55
Tabel 3.33 Factor Loading Kedua Pada Direct Perceived Behavioral Control ...	55
Tabel 3.34 Blueprint Skala Direct Perceived Behavioral Control .....	55
Tabel 3.35 Relative Fit Indices Pada Intensi Membeli Produk Reuse of Fashion .....	56
Tabel 3.36 Factor Loading Pada Intensi Membeli Produk Reuse of Fashion ....	56
Tabel 3.37 Relative Fit Indices Kedua Intensi Membeli Produk Reuse of Fashion .....	57
Tabel 3.38 Factor Loading Kedua Pada Intensi Membeli Produk Reuse of Fashion .....	57
Tabel 3.39 Blueprint Skala Intensi Membeli Produk Reuse of Fashion .....	58
Tabel 3.40 Kriteria Derajat Reliabilitas Alat Ukur .....	58
Tabel 3.41 Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur .....	59
Tabel 3.42 Tabel Waktu Penelitian .....	63
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik Indirect Attitude Toward the Behavior .....	69
Tabel 4.2 Skor Penormaan Indirect Attitude Toward the Behavior .....	69
Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Indirect Subjective Norm .....	71
Tabel 4.4 Skor Penormaan Indirect Subjective Norm .....	71
Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Indirect Perceived Behavioral Control .....	72
Tabel 4.6 Skor Penormaan Indirect Perceived Behavioral Control .....	73
Tabel 4.7 Deskriptif Statistik Direct Attitude Toward the Behavior .....	74
Tabel 4.8 Skor Penormaan Direct Attitude Toward the Behavior .....	74

Tabel 4.9 Deskriptif Statistik Direct Subjective Norm .....	76
Tabel 4.10 Skor Penormaan Direct Subjective Norm .....	76
Tabel 4.11 Deskriptif Statistik Direct Perceived Behavioral Control .....	77
Tabel 4.12 Skor Penormaan Direct Perceived Behavioral Control .....	78
Tabel 4.13 Deskriptif Statistik Intensi Membeli Produk Reuse of Fashion .....	79
Tabel 4.14 Skor Penormaan Intensi Membeli Produk Reuse of Fashion .....	80
Tabel 4.15 Uji Normalitas Residual Indirect Measurement .....	82
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas Indirect Measurement .....	82
Tabel 4.17 Uji Heteroskedesitas Indirect Measurement .....	83
Tabel 4.18 Uji Autokorelasi Indirect Measurement .....	83
Tabel 4.19 Uji Linearitas Indirect Measurement .....	83
Tabel 4.20 Uji Normalitas Residual Direct Measurement .....	84
Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas Direct Measurement .....	84
Tabel 4.22 Uji Heteroskedesitas Direct Measurement .....	85
Tabel 4.23 Uji Autokorelasi Direct Measurement .....	85
Tabel 4.24 Uji Linearitas Direct Measurement .....	85
Tabel 4.25 Uji Normalitas Residual Kedua Direct Measurement .....	87
Tabel 4.26 Uji Multikolinearitas Kedua Direct Measurement .....	87
Tabel 4.27 Uji Heteroskedesitas Kedua Direct Measurement .....	87
Tabel 4.28 Uji Autokorelasi Kedua Direct Measurement .....	88
Tabel 4.29 Uji Linearitas Kedua Direct Measurement .....	88
Tabel 4.30 Hubungan Antar Variabel .....	89
Tabel 4.31 Hasil Regresi Linear Hipotesis Penelitian .....	91
Tabel 4.32 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 1 .....	92
Tabel 4.33 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 2 .....	93
Tabel 4.34 Hasil Analisis Regresi Robust Hipotesis 2 .....	94
Tabel 4.35 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 3 .....	95
Tabel 4.36 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 4 .....	96



Tabel 4.37 Hasil Analisis Regresi Robust Hipotesis 4 .....	97
Tabel 4.38 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 5 .....	98
Tabel 4.39 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 6 .....	99
Tabel 4.40 Hasil Analisis Regresi Robust Hipotesis 6 .....	100
Tabel 4.41 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 7 (1) .....	101
Tabel 4.42 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 7 (2) .....	102
Tabel 4.43 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 8 (1) .....	103
Tabel 4.44 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 8 (2) .....	104
Tabel 4.45 Hasil Analisis Regresi Robust Hipotesis 8 (1) .....	104
Tabel 4.46 Hasil Analisis Regresi Robust Hipotesis 8 (2) .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior .....	14
Gambar 2.2 Peran Faktor Latar Belakang Pada Theory of Planned Behavior ...	22
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	31
Gambar 3.1 Identifikasi Variabel Penelitian .....	31
Gambar 4.1 Diagram Sebaran Jenis Kelamin Responden Penelitian .....	64
Gambar 4.2 Diagram Sebaran Suku Responden Penelitian.....	65
Gambar 4.3 Diagram Sebaran Perguruan Tinggi Responden Penelitian.....	66
Gambar 4.4 Diagram Sebaran Status Tempat Tinggal Responden Penelitian...	66
Gambar 4.5 Diagram Sebaran Uang Saku/Pemasukan Per Bulan Responden Penelitian.....	67
Gambar 4.6 Diagram Sebaran Pengalaman Membeli Produk Reuse of Fashion Responden Penelitian.....	68
Gambar 4.7 Diagram Penormaan Indirect Attitude Toward The Behavior .....	70
Gambar 4.8 Diagram Penormaan Indirect Subjective Norm.....	72
Gambar 4.9 Diagram Penormaan Indirect Perceived Behavioral Control.....	73
Gambar 4.10 Diagram Penormaan Direct Attitude Toward The Behavior.....	75
Gambar 4.11 Diagram Penormaan Direct Subjective Norm.....	77
Gambar 4.12 Diagram Penormaan Direct Perceived Behavioral Control.....	79
Gambar 4.13 Diagram Penormaan Intensi Membeli Produk Reuse of Fashion..	81
Gambar 4.15 Histogram Residual Direct Measurement .....	86

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku manusia (*human behavior*) mendasari hampir semua masalah lingkungan, seperti pencemaran udara dan air, perubahan iklim, penggundulan hutan, hingga hilangnya keanekaragaman hayati (Manning, 2009). Padahal, pemanfaatan sumber daya harus selaras, serasi dan seimbang dengan fungsi lingkungan hidup (U Iswandi & Dewata, 2020). Berdasarkan *Environmental Performance Index 2020* (Wendling *et al.*, 2020) Indonesia berada di peringkat 116 dari 180 negara dalam hal kinerja lingkungan (*environmental performance*), kemudian pada tahun 2022 (Wolf *et al.*, 2022) justru berada di peringkat 164 dari 180 negara. Adapun konsep kinerja lingkungan terkait tingkat dampak lingkungan yang berbahaya akibat kegiatan perusahaan dan vektor dari semua dampak lingkungan (Lankoski dalam Schultze & Trommer, 2011).

Mengonsumsi berbagai produk dan layanan juga berkontribusi besar dalam merusak sumber daya alam (Jansson-Boyd, 2010). Salah satu industri atau barang konsumsi yang bermasalah bagi lingkungan adalah mode (*fashion*). Hal ini karena konsumsi tekstil dan pakaian diperkirakan menyumbang sekitar 5% dari dampak lingkungan, dan emisi karbon rumah tangga (Niinimäki, 2013). Lalu, pada tahun 2015 diperkirakan industri tekstil dan pakaian global bertanggung jawab atas konsumsi sebesar 79 miliar meter kubik air, 1,715 juta ton emisi CO<sub>2</sub>, dan 92 juta ton limbah, yang pada tahun 2030 bisa saja meningkat sebanyak 50% (Global Fashion Agenda [GFA] dalam Tinkerlust Impact Report, 2022). Industri *fashion*

juga menyumbang sekitar 4% emisi gas rumah kaca global pada tahun 2018 (McKinsey & Company [McKinsey] & GFA, 2020).

*Fashion* dapat dikatakan sebagai industri yang berpolusi dan padat akan sumber daya, meskipun keberhasilannya di masa depan dapat bergantung pada jejak lingkungan dan sosialnya di seluruh siklus hidup (*life cycle*) produksi industri pakaian (Joy & Peña, 2017). Meskipun dapat dikatakan mengancam lingkungan, namun masih banyak yang terus membeli. Hal ini dilihat dari survei *we are social* dan Kapios (Kemp, 2022) dan Jajak Pendapat (Annur, 2022) bahwa *fashion* termasuk barang yang banyak dibeli di *electronic commerce (e-commerce)*.

Oleh karena itu, diperlukan adanya konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*), khususnya *sustainable fashion*. Berdasarkan Jansson-Boyd (2010) sejak tahun 1990-an para peneliti telah mulai melihat *sustainable consumption* dapat membantu mengatasi beberapa masalah terkait lingkungan. *Sustainable consumption* dapat menjadi wacana yang berupaya menghadirkan solusi atas masalah ekologi mengenai produksi industri ekonomi (Dolan, 2002). Selain itu, ternyata konsumen juga terlihat menginginkan produk yang lebih berkelanjutan (The SustainAbility Institute dalam Angle *et al.*, 2022).

Keberlanjutan (*sustainable*) yang didefinisikan Brundtland World Commission on Environment and Development adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kebutuhan masa yang akan datang (Joy & Peña, 2017). Namun, pemikiran berkelanjutan (*sustainable thinking*) dapat dikatakan agak luas dan membutuhkan pemahaman maupun pendekatan holistik di berbagai tingkatan. Oleh karena itu, secara umum ada yang berfokus pada satu pendekatan yang lebih sempit untuk desain ramah lingkungan dan keberlanjutan (*eco-design and sustainability*) seperti dampak lingkungan dari manufaktur, bahan

diganti dengan yang ramah lingkungan, atau berfokus pada masalah etika dalam manufaktur (Niinimäki, 2013).

Secara luas, konsep *sustainable fashion* mencakup pemikiran siklus hidup (*life cycle thinking*), yaitu memperhitungkan semua fase berupa desain, manufaktur, logistik, ritel, penggunaan, dan pembuangan (Niinimäki, 2013). Adapun pembahasan produk *sustainable fashion* pada penelitian ini adalah produk *reuse of fashion*. *Reuse* termasuk dalam prinsip *environmental design* (SEC dalam Niinimäki, 2013) dan salah satu bentuk dari *sustainable waste management* (Mehta *et al.*, 2018). Penerapan *reuse* dapat memberikan manfaat maksimal dari produk dengan memperpanjang masa pakai, baik sebagai produk utuh, kain atau serat, dan sebelum membuang (Jackson dalam Fletcher, 2014).

Oxford Development Consultancy dan Fashion Revolution Singapore (dalam Parviainen *et al.*, 2021) melakukan survei *sustainable fashion* di Asia Tenggara. Hasilnya, tempat teratas berbelanja *sustainable clothing* adalah toko *online peer-to-peer*, toko *second-hand offline* dan toko atau butik lokal kecil, pengecer merek besar, tukar pakaian (*clothes swaps*), dan pengecer besar *multibrand*. Namun, kebanyakan menyatakan bahwa pasokan *sustainable clothing* belum memenuhi kebutuhan mereka. Sebagian besar menginginkan yang lebih banyak dan murah.

Lebih sempit lagi, suatu survei di Indonesia menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen pernah membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan (*environmentally friendly*) (Katadata Insight Center [KIC] dalam Jayani, 2021). Namun, konsumsi akan *fashion* dapat dikatakan tinggi di Indonesia (Kemp, 2022; Annur, 2022) dan pembelian untuk *sustainable fashion* masih kurang. Hal ini dilihat dari survei Tinkerlust (2022) di Indonesia bahwa banyak yang memilih membeli produk *fashion* baru daripada bekas (*second-hand/preloved*). Padahal, membeli

*preloved* atau *second-hand* dapat menjadi salah satu cara untuk mendukung industri *fashion* yang lebih ramah lingkungan.

Oleh karena itu, *sustainable fashion* (yakni *reuse of fashion*) dapat menjadi solusi untuk mendukung industri *fashion* yang lebih baik. Terlebih lagi, survei KedaiKOPI 2021 (Dhini, 2021) menunjukkan bahwa 78,2% dari anak muda di Indonesia yang tertarik dengan isu lingkungan hidup adalah generasi Z (berusia 14-24 tahun). Generasi (gen) Z juga akan membayar lebih untuk membeli produk ramah lingkungan (Deloitte, 2022). Gen Z dianggap lebih mandiri dari pendahulunya, secara *online* mereka mencari informasi tentang pilihannya, sambil tetap berinteraksi untuk mendapatkan wawasan (Zimmer, 2017).

Selain itu, media sosial termasuk sumber terbesar untuk mengetahui konsep *sustainable fashion* (Tinkerlust, 2022). Dengan demikian, gen Z sebagai generasi muda saat ini yang akrab dengan internet dapat dianggap sebagai pelopor pemberlakuan *sustainable fashion*. Pengeluaran mereka juga lebih besar dari pendapatannya (zigi.id & Katadata Insight Center, 2021), sehingga *reuse of fashion* yang lebih terjangkau dibanding produk baru dapat dijadikan alternatif.

Kebanyakan konsumen pernah membeli *sustainable product* namun konsumsi *fashion* begitu tinggi dan lebih memilih membeli produk baru. Padahal, *fashion* menyumbang berbagai dampak negatif pada lingkungan, seperti emisi karbon, penggunaan air yang tinggi maupun limbah dari produk *fashion*. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan ataupun konsisten akan konsumsi produk *sustainable fashion*, khususnya *reuse*. Produk *reuse* dapat menghemat sumber daya (Niinimäki, 2013) dan bahkan pengurangan limbah karena termasuk *waste management strategies* (Fletcher, 2014) atau *sustainable waste management*

(Mehta *et al.*, 2018). Namun, perlu dipahami terlebih dahulu hal-hal yang dapat memotivasi atau mendorong konsumen untuk membeli.

Konsumsi *sustainable fashion* pada hakikatnya adalah salah satu bentuk *sustainable behaviors*. Namun, sebelum terjadi perilaku, maka terdapat intensi atau niat yang terlibat, sebagaimana yang diungkapkan Ajzen (1991) bahwa intensi (*intention*) dapat menangkap faktor motivasi yang memengaruhi perilaku. Semakin kuat intensi, semakin besar kemungkinan perilaku terjadi.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang intensi individu adalah *theory of planned behavior* oleh Ajzen. Intensi berperan penting dalam terjadinya suatu perilaku (Ajzen, 1991). Intensi adalah keputusan sadar sebelum melakukan suatu perilaku atau secara umum dapat dikatakan sebagai segala keterarahan dalam pikiran atau perilaku (American Psychological Association [APA], 2015).

*Theory of planned behavior* telah terbukti secara empiris memprediksi intensi. Selain itu, banyak penelitian yang memberikan dukungan kuat untuk proposisi bahwa *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dapat memprediksi intensi untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2005). Studi terkait intensi membeli juga menunjukkan dukungan (Lasmy *et al.*, 2021).

Teori ini menjelaskan bahwa ketiga variabel tersebut terbukti secara signifikan sebagai determinan atau prediktor utama intensi. Determinan pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) mengacu pada sejauh mana individu memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan (*favorable*) atau tidak menguntungkan (*unfavorable*) dari perilaku. Determinan kedua, norma subyektif (*subjective norm*) mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Determinan ketiga, kontrol

perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) yakni persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku terkait (Ajzen, 1991).

Pada beberapa penelitian berikut ini, terdapat penambahan variabel lain oleh peneliti terkait. Namun pada penelitian ini hanya akan berfokus dan mengambil hasil dari tiga variabel yang telah disebutkan. Hal tersebut karena berdasarkan Ajzen (2005) banyak penelitian yang telah memberikan dukungan kuat untuk proposisi bahwa *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dapat memprediksi intensi untuk melakukan suatu perilaku.

Studi terkini juga menunjukkan dukungan, seperti penelitian Ayar & Gürbüz (2021) bahwa *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap intensi *sustainable consumption*, dan intensi berpengaruh terhadap perilaku *sustainable consumption*. Demikian pula Arifani & Haryanto (2018) dan Nguyen & Nguyen (2022) menemukan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* memprediksi intensi membeli produk *green fashion*.

Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa belum tentu ketiga determinan tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap intensi. Hal ini ditunjukkan oleh Borusiak *et al.* (2020) bahwa *subjective norms* berhubungan negatif terhadap intensi membeli *second-hand*. Sementara penelitian Nam *et al.* (2017) pada dua kelompok menunjukkan bahwa pada kelompok pertama, *perceived behavioral control* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap intensi membeli *green sportswear*, dan sebaliknya pada kelompok kedua.

Studi oleh Yoon & Joung (2019) menunjukkan intensi membeli produk *eco-friendly clothing* pada dua negara yang berbeda, yaitu Korea dan Cina. Meskipun kedua negara tersebut memiliki budaya oriental yang serupa, namun ditemukan perbedaan. Pada kasus Korea, *perceived behavioral control* ke intensi membeli



ditemukan tidak signifikan, sedangkan untuk kasus Cina pengetahuan lingkungan ke *perceived behavioral control* yang tidak signifikan.

Selain itu, terdapat inkonsistensi besaran kontribusi setiap variabel, meski penelitiannya sama-sama membahas tentang intensi membeli, dan lebih khususnya produk *eco-friendly* atau *sustainable*. Saricam & Okur (dalam Muthu, 2019) menemukan bahwa *attitude toward the behavior* menjadi faktor yang paling berpengaruh pada intensi membeli *sustainable fashion*. Penelitian lain menemukan *subjective norm* yang paling berkontribusi (Yoon & Joung, 2019). Sementara di Borusiak *et al.* (2020) justru *perceived behavioral control* yang ditemukan berkontribusi paling tinggi diantara ketiga determinan tersebut.

Pada model *theory of planned behavior*, metode pengukuran yang digunakan dapat dilakukan secara *indirect* maupun *direct*. Berdasarkan Francis *et al.* (2004) ketika metode yang berbeda mengetuk konstruksi yang sama, maka diharapkan skor berkorelasi positif, sehingga disarankan untuk keduanya dimasukkan dalam kuesioner *theory of planned behavior*. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba model *theory of planned behavior* menggunakan *indirect measurement* dan *direct measurement*.

Produk *sustainable fashion* dapat dimanfaatkan untuk mengurangi dampak lingkungan sekaligus cara bagi konsumen dapat melakukan *sustainable consumption*. Tiga determinan utama yang berkontribusi terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* adalah *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Namun, meski membahas intensi membeli, dan spesifiknya produk berkelanjutan atau ramah lingkungan, hasilnya tidak selalu sama. Beberapa penelitian menunjukkan belum tentu ketiganya berpengaruh dan adanya perbedaan besaran kontribusi determinan intensi.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk melihat kontribusi setiap determinan tersebut apabila di Kota Makassar. Hasilnya dapat dimanfaatkan untuk menentukan kebijakan apabila diterapkan intervensi. Dengan demikian, ini dapat dilihat melalui mahasiswa saat ini yang merupakan gen Z.

Simpulan yang ditarik adalah *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berkontribusi terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion*. Teori yang digunakan adalah *theory of planned behavior*. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan kontribusi *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa S1/D4/D3/ sederajat di Kota Makassar.

Selain karena setiap penelitian serupa menunjukkan hasil berbeda di tempat yang berbeda, kota Makassar menjadi tempat penelitian ini karena besarnya konsumsi *fashion*. Berdasarkan rata-rata pengeluaran per kapita sebulan tahun 2021 (Badan Pusat Statistik [BPS] Kota Makassar, 2021) kelompok “pakaian, alas kaki, dan tutup kepala” berada di posisi ketiga dari enam yang bukan pengeluaran untuk makanan. Apabila mengetahui kontribusi setiap determinan, diharapkan dapat menjadi bahan intervensi untuk mengajak maupun meningkatkan konsumsi produk *sustainable fashion*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat kontribusi *indirect attitude toward the behavior* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar?

2. Apakah terdapat kontribusi *direct attitude toward the behavior* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar?
3. Apakah terdapat kontribusi *indirect subjective norm* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar?
4. Apakah terdapat kontribusi *direct subjective norm* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar?
5. Apakah terdapat kontribusi *indirect perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar?
6. Apakah terdapat kontribusi *direct perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar?
7. Apakah terdapat kontribusi *indirect attitude toward the behavior, indirect subjective norm, dan indirect perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar?
8. Apakah terdapat kontribusi *direct attitude toward the behavior, direct subjective norm, dan direct perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar?

### **1.3 Maksud, Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi *attitude toward the behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kontribusi *indirect attitude toward the behavior* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.
2. Mengetahui kontribusi *direct attitude toward the behavior* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.
3. Mengetahui kontribusi *indirect subjective norm* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.
4. Mengetahui kontribusi *direct subjective norm* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.
5. Mengetahui kontribusi *indirect perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.
6. Mengetahui kontribusi *direct perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.
7. Mengetahui kontribusi *indirect attitude toward the behavior*, *indirect subjective norm*, dan *indirect perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.
8. Mengetahui kontribusi *direct attitude toward the behavior*, *direct subjective norm*, dan *direct perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

### **1.3.3 Manfaat Penelitian**

#### **1.3.3.1 Manfaat teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat penambahan wawasan pada keilmuan Psikologi Industri dan Organisasi dalam lingkup Psikologi Konsumen. Hal ini terkhusus mengenai kontribusi *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion*. Penelitian ini juga sekaligus bermanfaat untuk menguji *theory of planned behavior* oleh Ajzen untuk diterapkan pada intensi membeli produk *sustainable fashion*.

#### **1.3.3.2 Manfaat praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk menentukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan konsumsi *sustainable fashion*. Bagi pihak organisasi lingkungan atau yang peduli dengan isu lingkungan dan *marketer*, penelitian ini dapat pula bermanfaat sebagai bahan dalam menentukan intervensi yang tepat agar konsumen membeli produk *sustainable fashion*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Intensi**

##### **2.1.1 Definisi Intensi**

Intensi (atau yang disebut juga niat) adalah keadaan mental yang terkait keadaan otak tertentu. Keadaan mental yang dimaksud adalah terdapat dua fitur yang membedakan pada intensi. Pertama, intensi dapat diakses oleh kesadaran. Kedua, intensi menanggung beberapa hubungan dengan tindakan selanjutnya. Intensi dapat menjelaskan alasan terkait tindakan terjadi, dan dapat berfungsi sebagai penjamin kemauan (Pacherie & Haggard, 2010).

Berdasarkan Fishbein & Ajzen (dalam Gold, 2011) perilaku individu dapat diprediksi dengan baik dari intensi. Intensi adalah keputusan sadar sebelum melakukan suatu perilaku atau dapat juga dikatakan sebagai segala keterarahan dalam pikiran atau perilaku individu (APA, 2015). Semakin kuat intensi untuk terlibat dalam suatu perilaku, maka semakin besar pula kemungkinan kinerjanya (Ajzen, 1991). Intensi untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku adalah penentu langsung yang paling penting dari tindakan (Ajzen, 2005).

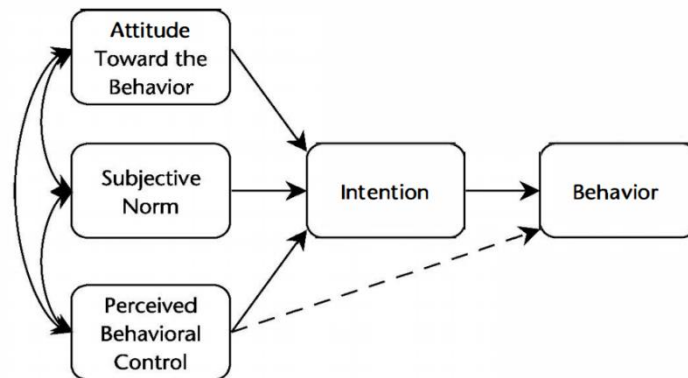
##### **2.1.2 Intensi dalam *Theory of Planned Behavior***

Sebelum ada *theory of planned behavior* (TPB), terdapat *theory of reasoned action* (TORA). Berdasarkan Ajzen (1985) *theory of reasoned action* menjelaskan tentang perilaku yang berada di bawah kontrol hendak (*volitional control*). Namun, keakuratan prediksinya berkurang ketika perilaku dipengaruhi oleh faktor individu dengan kendali terbatas. Kemudian diusulkan *theory of planned behavior*, yang

memperluas *theory of reasoned action* dan memungkinkan untuk menangani perilaku seperti hal tersebut.

Apabila berbicara tentang perilaku konsumen, berdasarkan Hoyer *et al.* (2018) sebagai perpanjangan teori sebelumnya, *theory of planned behavior* berupaya memprediksi perilaku ketika konsumen memiliki kontrol/kendali terbatas dengan memeriksa *perceived behavioral control*. Ajzen (2005) menyebutkan bahwa sama halnya dengan *theory of reasoned action*, dasar dari *theory of planned behavior* adalah individu umumnya berperilaku dengan cara yang masuk akal. Individu memperhitungkan informasi yang tersedia dan secara implisit maupun eksplisit turut mempertimbangkan implikasi dari tindakan.

Berdasarkan *theory of planned behavior*, intensi (dan perilaku) adalah fungsi dari tiga penentu dasar, yaitu yang bersifat pribadi, yang mencerminkan pengaruh sosial, dan yang terkait masalah kontrol. Individu berniat melakukan suatu perilaku ketika mengevaluasinya secara positif, ketika mengalami tekanan sosial untuk melakukannya, dan ketika percaya bahwa memiliki sarana dan kesempatan untuk melakukannya (Ajzen, 2005). Gambar 2.1 berikut menunjukkan tiga determinan atau prediktor utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap intensi.

**Gambar 2.1***Theory of Planned Behavior*

(Ajzen, 2005)

Berdasarkan teori ini, untuk beberapa intensi, pertimbangan *attitude* lebih penting daripada normatif, sedangkan untuk intensi lainnya pertimbangan normatif lebih dominan. Selain itu, ada juga yang *perceived behavioral control* lebih penting untuk beberapa perilaku daripada yang lain. Meski demikian, dalam beberapa kasus, hanya satu atau dua faktor yang diperlukan untuk menjelaskan intensi, sementara di lain pihak, ketiga faktor tersebut merupakan determinan yang penting. Selain itu, bobot relatif dari ketiga faktor tersebut dapat bervariasi antar individu, atau dari satu populasi ke populasi lainnya (Ajzen, 2005).

### 2.1.3 Faktor Penentu Intensi

Berdasarkan *theory of planned behavior*, berikut merupakan prediktor utama intensi (Ajzen, 2005):

1. *Attitude toward the behavior*. Penentu intensi yang pertama adalah faktor pribadi, yakni sikap individu terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*). Sikap (*attitude*) yang dimaksud adalah evaluasi positif atau negatif individu dalam melakukan perilaku tertentu.



2. *Subjective norm*. Penentu intensi yang kedua adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.
3. *Perceived behavioral control*. Penentu ketiga dari intensi adalah rasa *self-efficacy* atau kemampuan untuk melakukan perilaku terkait.

#### **2.1.4 Intensi Membeli**

Intensi untuk melakukan tindakan tertentu mendahului kinerja perilaku yang sebenarnya. Pada penelitian tentang perilaku konsumen, urutan kausal ini dikonseptualisasikan sebagai hierarki *belief-attitude-intention*. Berdasarkan *theory of planned behavior*, intensi untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu evaluasi perilaku yang disukai atau tidak disukai (*attitude toward the behavior*), tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (*subjective norms*), dan *self-efficacy* dalam kaitannya dengan perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen dalam Haugtvedt *et al.*, 2008).

Dalam kombinasi, *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* mengarah pada pembentukan intensi perilaku. Semakin disukai (*favorable*) *attitude* dan *subjective norm*, dan semakin besar *perceived behavioral control*, maka semakin kuat intensi individu untuk melakukan perilaku. Intensi dapat diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Ketika diterapkan pada perilaku konsumen, intensi minat dapat berupa intensi untuk membeli produk atau layanan tertentu. Tiga determinan utama dari perilaku, yaitu *attitudes toward buying the product*, *subjective norms*, dan *perceptions of behavioral control* dilacak ke rangkaian *beliefs* yang relevan dengan perilaku (*behavior-relevant-beliefs*) (Ajzen dalam Haugtvedt *et al.*, 2008).

## **2.2 Attitude Toward The Behavior**

### **2.2.1 Definisi Attitude Toward The Behavior**

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) mengacu pada sejauh mana individu memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan (*favorable*) atau tidak menguntungkan (*unfavorable*) dari perilaku (Ajzen, 1991). Pada determinan pertama ini, *attitude* yang dimaksud adalah evaluasi positif atau negatif individu dalam melakukan perilaku. Individu cenderung melakukan perilaku tertentu apabila mereka memandang kinerjanya dengan baik (*favorably*), dan sebaliknya, mereka tidak mungkin melakukan hal tersebut jika mereka memandang kinerjanya dengan buruk (*unfavorably*) (Ajzen, 2005).

### **2.2.2 Antecedent Attitude Toward The Behavior**

Berdasarkan *theory of planned behavior*, *attitude toward the behavior* ditentukan oleh dua hal yaitu keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) dan evaluasi hasil (*outcome evaluation*). *Behavioral beliefs* adalah *belief* individu tentang konsekuensi (positif atau negatif) perilaku tertentu. Setiap *behavioral belief* menghubungkan perilaku dengan *outcome* tertentu, atau dengan beberapa atribut lain seperti biaya yang dikeluarkan untuk melakukan perilaku tersebut. Mengenai hal ini, *outcome evaluation* adalah evaluasi individu terhadap hasil yang terkait dengan perilaku (Ajzen, 2005).

Apabila mengalikan kekuatan keyakinan (*belief strength*) dan evaluasi hasil (*outcome evaluation*), dan menjumlahkan produk yang dihasilkan (*resulting products*), maka akan diperoleh perkiraan *attitude toward the behavior*. Hasilnya adalah perkiraan *belief* yang dapat diakses individu tentang perilaku tersebut. Model nilai harapan (*expectancy value*) ini dijelaskan secara simbolis dalam persamaan 2.1 di bawah (Ajzen, 2005).

$$A_B \propto \sum b_i e_i$$

(2.1)

$A_B$  adalah singkatan dari *attitude toward behavior B*. Lalu,  $b_i$  adalah *behavioral beliefs (subjective probability)* bahwa melakukan perilaku  $B$  akan menghasilkan hasil  $i$ . Sementara  $e_i$  adalah *outcome evaluation i*. Individu yang percaya bahwa melakukan perilaku tertentu akan menghasilkan sebagian besar hasil yang positif akan memiliki sikap yang baik (*favorable*) terhadap melakukan perilaku tersebut. Sementara individu yang percaya bahwa melakukan perilaku terkait akan menghasilkan sebagian besar hasil yang negatif akan memiliki sikap yang tidak menguntungkan (*unfavorable*) (Ajzen, 2005).

Selain dengan cara di atas, *attitude toward the behavior* juga dapat diukur secara langsung (*direct*), yaitu dengan menanyakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku menggunakan diferensial semantik evaluatif (Ajzen, 2005). Penelitian empiris menunjukkan bahwa evaluasi secara keseluruhan terdiri atas dua komponen yang dapat dipisahkan. Salah satu komponen bersifat instrumental, yang dapat diwakili oleh pasangan kata sifat seperti *valuable—worthless*, dan *harmful—beneficial*. Komponen lainnya terkait kualitas pengalaman (*experiential*) yang terkait dengan melakukan perilaku yang dimaksud, seperti *pleasant—unpleasant* dan *enjoyable—unenjoyable* (Ajzen, 2006; Ramdhani, 2011).

## 2.3 Subjective Norm

### 2.3.1 Definisi Subjective Norm

Norma subyektif (*subjective norm*) merupakan penentu utama kedua dari intensi dalam *theory of planned behavior*. Penentu kedua ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu

perilaku (Ajzen, 1991). Lebih lanjut, dapat dikatakan *subjective norm* adalah *belief* atau keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu menyetujui atau tidak menyetujui melakukan perilaku. Hal ini berarti bahwa terdapat kemungkinan referensi sosial (*social referent*) terlibat atau tidak dalam menentukan perilaku. Adapun untuk banyak perilaku, contoh referensi penting adalah orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja, dan juga bisa tergantung pada perilaku yang terlibat (ahli seperti dokter atau akuntan pajak) (Ajzen, 2005).

### 2.3.2 Antecedent *Subjective Norm*

*Subjective norm* ditentukan oleh keyakinan normatif (*normative beliefs*) dan motivasi untuk mematuhi (*motivated to comply*). *Belief* yang mendasari *subjective norms* disebut *normative belief*, yang berarti ini adalah *belief* individu mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan dari referen (*referent*). *Motivated to comply* adalah motivasi individu untuk mematuhi referen. Individu yang percaya bahwa sebagian besar referen menyetujui melakukan perilaku dan mematuhi, maka memiliki *subjective norm* yang memberi tekanan pada mereka untuk melakukan perilaku tersebut, dan begitu juga sebaliknya (Ajzen, 2005).

$$SN \propto \sum n_i m_i$$

(2.2)

Hubungan antara *normative beliefs* dan *subjective norm* dapat dinyatakan secara simbolis dalam persamaan 2.2 di atas ini. **SN** adalah *subjective norm*. Lalu,  $n_i$  adalah *normative beliefs* tentang referen  $i$ . Sementara  $m_i$  adalah motivasi individu untuk mematuhi (*motivation to comply*) referen  $i$  (Ajzen, 2005).

*Subjective norms* juga dapat dinilai secara langsung dengan meminta individu menilai seberapa besar kemungkinan sebagian besar orang yang penting bagi mereka akan menyetujui mereka melakukan perilaku (Ajzen, 2005). Hal ini dapat

dilihat melalui *injunctive norm* dan *descriptive norm*. *Injunctive* terkait persetujuan melakukan perilaku oleh orang yang dianggap penting. Sementara *descriptive* terkait orang penting telah melakukan perilaku yang dimaksud (Ajzen, 2006).

## **2.4 Perceived Behavioral Control**

### **2.4.1 Definisi Perceived Behavioral Control**

Penentu atau prediktor utama yang terakhir dalam *theory of planned behavior* adalah kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Hal ini mengacu pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku terkait (Ajzen, 1991). *Perceived behavioral control* juga berarti kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan dianggap mencerminkan pengalaman masa lalu, serta hambatan (*impediments*) dan rintangan (*obstacle*) yang diantisipasi. *Perceived behavioral control* terkait *belief* tentang ada atau tidaknya faktor yang memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (Ajzen, 2005).

*Belief* yang dimaksud ini bisa jadi sebagian didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku. Meski begitu, hal tersebut juga biasanya akan dipengaruhi oleh “informasi tangan kedua” tentang perilaku. Hal ini seperti dengan mengamati pengalaman kenalan dan teman, dan oleh faktor-faktor lain yang bisa saja meningkatkan atau mengurangi kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku yang bersangkutan. *Perceived behavioral control* dapat memengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui intensi, dan juga dapat digunakan untuk memprediksi perilaku secara langsung karena dapat dianggap sebagai *proxy* atau pengganti parsial untuk ukuran kontrol yang sebenarnya (Ajzen, 2005).

#### 2.4.2 Antecedent *Perceived Behavioral Control*

*Perceived behavioral control* ditentukan oleh keyakinan kontrol (*control beliefs*) dan kekuatan yang dirasakan dari kontrol faktor (*perceived power of control factor*) yang dipertimbangkan (Ajzen, 1991). *Control belief* mengarah pada persepsi bahwa individu memiliki atau tidak memiliki kapasitas untuk melakukan perilaku. *Control beliefs* terkait sumber daya dan peluang yang dipikir dimiliki individu (Ajzen, 2005).

Selain *control belief*, hal lain yang memengaruhi adalah *perceived power of control factor* (atau *power of factor*). Hal ini untuk memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (Ajzen, 1991; 2005) yang dapat dilihat dari besarnya peran sumber daya yang ada dalam mewujudkan perilaku terkait (Ajzen dalam Ramdhani, 2011). Semakin banyak kebutuhan sumber daya (*resources*) dan peluang (*opportunities*) yang dimiliki, dan semakin sedikit hambatan (*obstacles*) atau halangan (*impediments*) yang diantisipasi, maka semakin besar seharusnya *perceived behavioral control* tersebut (Ajzen, 2005).

$$PBC \propto \sum c_i p_i$$

(2.3)

Persamaan 2.3 di atas menunjukkan hubungan simbolik antara *control beliefs* dan *perceived behavioral control*. Dalam persamaan ini, **PBC** adalah *perceived behavioral control*. Lalu  $c_i$  adalah *control belief* bahwa faktor  $i$  tertentu akan ada. Kemudian  $p_i$  adalah *power of control* (atau *perceived power of control factor*)  $i$  untuk memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku.

*Perceived behavioral control* juga dapat diukur secara langsung dengan bertanya kepada individu tentang yakin bahwa dirinya mampu melakukan perilaku tertentu, dan untuk melakukannya ada sepenuhnya di bawah kendalinya (Ajzen,

2005). Jika mengukur secara langsung, maka harus menangkap kepercayaan diri individu bahwa dirinya mampu melakukan perilaku terkait (Ajzen, 2006). Terdapat dua aspek untuk prediktor ini, yaitu *capacity/capability* dan *autonomy/controllability* individu (Ajzen, 2006; 2019).

*Capability (capacity)* yakni kemampuan yang dirasakan dalam melakukan perilaku (Ajzen, 2006). Hal ini terkait kompetensi dan kemampuan individu (Ramdhani, 2011). Sementara *controllability (autonomy)* berupa keyakinan individu mengenai dirinya memiliki kendali atas perilaku, bahwa melakukan atau tidak tergantung pada dirinya (Ajzen, 2006). Hal ini juga dapat dikatakan sebagai kemungkinan individu mengontrol perilaku terkait (Ramdhani, 2011).

## **2.5 Faktor Latar Belakang Pada *Beliefs***

Determinan utama intensi (dan perilaku) terkait *behavioral beliefs (attitude toward the behavior)*, *normative beliefs (subjective norm)*, dan *control beliefs (perceived behavioral control)*. Meski demikian, terdapat berbagai variabel lainnya yang bisa terkait dengan atau memengaruhi *beliefs* individu. Misalnya usia, jenis kelamin, etnis, status sosial ekonomi, pendidikan, kebangsaan, afiliasi agama, kepribadian, suasana hati, emosi, sikap dan nilai-nilai umum, kecerdasan, keanggotaan kelompok, pengalaman masa lalu, paparan informasi, dukungan sosial, keterampilan mengatasi (*coping skills*), dan lain sebagainya (Ajzen, 2005).

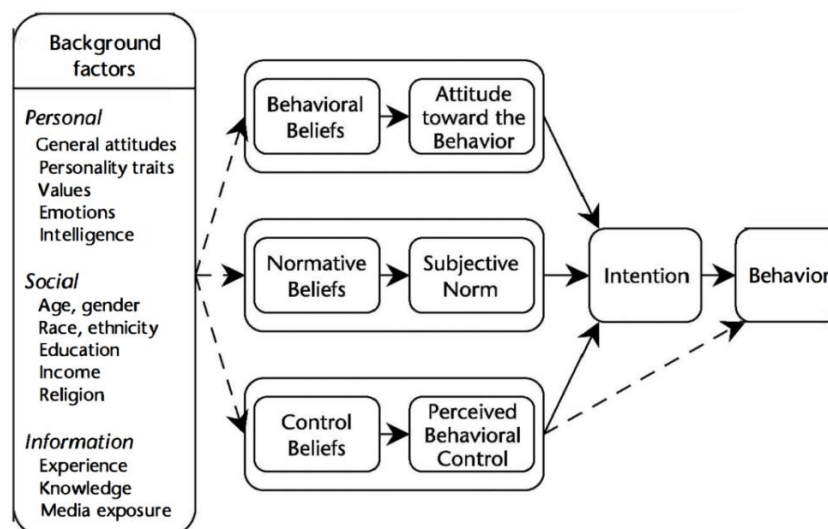
Masing-masing individu yang tumbuh dalam lingkungan sosial yang berbeda juga dapat memperoleh informasi yang berbeda tentang berbagai masalah. Informasi yang diperoleh individu dapat menjadi dasar bagi keyakinan bagi individu tentang berbagai hal, yakni konsekuensi dari suatu perilaku, harapan normatif dari individu yang dianggap penting, dan hambatan yang dapat menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Faktor-faktor yang telah disebutkan (seperti jenis

kelamin, usia, suasana hati, dan lainnya) dapat memengaruhi *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs* yang selanjutnya dapat memengaruhi intensi dan tindakan individu (Ajzen, 2005).

Perhatikan gambar 2.2 di bawah ini. Faktor latar belakang tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu pribadi (*personal*), sosial (*social*), dan informasional (*informational*). Hal ini bukan bagian dari model *theory of planned behavior*, namun dapat menjadi pelengkap dengan mengidentifikasi faktor latar belakang yang relevan, sehingga dapat memperdalam pemahaman tentang determinan perilaku (Ajzen, 2005).

### Gambar 2.2

#### Peran Faktor Latar Belakang Pada Theory of Planned Behavior



(Ajzen, 2005)

Faktor latar belakang seperti sikap umum (*general attitudes*) dapat memengaruhi intensi dan perilaku secara tidak langsung, yaitu dengan memberikan efek pada *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs* melalui *beliefs* ini. Kemudian, hal tersebut akan memberikan efek pada *attitude*, *subjective norm*, ataupun *perception of control*. Berbagai macam faktor latar belakang yang ada dapat memengaruhi intensi dan perilaku, tetapi pengaruh ini



biasanya dimediasi oleh *beliefs* dan *attitudes* yang lebih spesifik mengenai perilaku yang diminati. Apabila memeriksa pengaruh faktor latar belakang terhadap *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*, maka dapat mengarahkan pada perolehan wawasan lebih lanjut tentang faktor-faktor penentu perilaku manusia (Ajzen, 2005).

## **2.6 Sustainable Fashion**

### **2.6.1 Konsep Sustainable Fashion**

Mode atau *fashion* dalam bahasa Latin adalah “*facere*” yang artinya “membuat” atau “melakukan”. Hal ini termasuk proses ganda membuat dan melakukan, baik itu pakaian atau penampilan (Central Board of Secondary Education [CBSE], 2014a). *Fashion* merupakan suatu proses sosial mengenai gaya atau tren yang baru diperkenalkan menjadi populer dalam waktu tertentu yang diterima oleh konsumen secara luas (CBSE, 2014b).

*Fashion* dapat membantu mencerminkan diri sebagai individu, sekaligus menghubungkan dengan kelompok sosial yang lebih luas, serta memberikan rasa individualitas dan rasa memiliki (*belonging*). *Fashion* dapat dikatakan sebagai penghubung dan penarik, yakni menghubungkan orang-orang lintas demografi, kelompok sosial-ekonomi, dan kebangsaan, dan menarik individu ke dalam gerakan perubahan (Fletcher & Grose, 2012). *Fashion* dapat memengaruhi orang-orang di seluruh lingkungan sosial, dengan menyiratkan makna simbolis dan sosial (Le Bon, 2015).

Keberlanjutan (*sustainable*) yang didefinisikan oleh Brundtland World Commission on Environment and Development adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kebutuhan masa depan (Joy

& Peña, 2017). Hingga saat ini, eksplorasi bahan telah menjadi titik awal terbesar dari inovasi *sustainable* dalam *fashion*. Salah satu alasannya adalah terkait pilihan bahan yang digunakan sehingga dapat menciptakan *fashion* yang “eco”, “green”, atau “ethical” (Fletcher & Grose, 2012).

Mengenai *sustainable fashion*, hal ini mencakup pemikiran siklus hidup (*life cycle thinking*), yang memperhitungkan semua fase berupa desain, manufaktur, logistik, ritel, penggunaan, dan pembuangan. Terdapat gagasan dalam isu berkelanjutan yang disebut sebagai *triple bottom line*, yang berarti mempertimbangkan tiga bidang yaitu manusia, planet, dan laba/profit secara berkelanjutan. Adanya sistem mode berkelanjutan (*sustainable fashion system*) dapat menciptakan nilai bagi manusia, planet, dan profit (bisnis) (Niinimäki, 2013).

1. Bagi manusia, sistem dapat menghadirkan lingkungan yang aman melalui lebih sedikit bahan kimia yang digunakan dalam produksi. Selain itu, dapat meningkatkan kepuasan produk melalui kualitas yang lebih baik dan produk yang lebih tahan lama. Sistem ini juga dapat mengarah pada keadilan sosial dan kondisi kerja yang lebih baik bagi para pekerja pabrik tekstil.
2. Bagi lingkungan (dalam hal ini planet), melalui produksi yang lebih bersih dan bahkan mungkin lebih sedikit produksi dan limbah (*waste*) industri, maka keuntungan dari siklus yang lebih lambat menjadi jelas.
3. Bagi bisnis, ini menjadi model baru untuk menghasilkan keuntungan/profit dengan cara yang bermanfaat bagi lingkungan.

Pemikiran berkelanjutan (*sustainable thinking*) agak luas dan membutuhkan pemahaman maupun pendekatan holistik di berbagai tingkatan. Oleh karena itu secara umum, ada yang fokus pada satu pendekatan yang lebih sempit untuk desain ramah lingkungan dan keberlanjutan (*eco-design and sustainability*).

Berikut merupakan definisi prinsip-prinsip desain lingkungan (*environmental design*) berdasarkan The European Commission (SEC dalam Niinimäki, 2013).

1. Bahan yang digunakan memiliki dampak rendah apabila memungkinkan. Hal ini berarti bahan yang tidak beracun, diproduksi secara berkelanjutan atau didaur ulang yang membutuhkan sedikit atau bahkan tidak sama sekali sumber daya alam (seperti energi dan air) untuk diangkut dan diproses, serta yang dalam penggunaannya tidak mengancam keanekaragaman hayati.
2. Fokus pada efisiensi sumber daya, yakni menciptakan proses manufaktur, layanan, dan produk yang menggunakan sumber daya alam sesedikit mungkin.
3. Adanya investasi dalam kualitas dan daya tahan yang tinggi, yakni produk yang lebih tahan lama dan berfungsi lebih baik, yang menua secara estetis, sehingga mengurangi dampak penggantian produk.
4. Desain produk berupa penggunaan kembali (*reuse*), daur ulang (*recycle*), dan perbarui (*renew*).

Dengan demikian, pembahasan *sustainable fashion* pada penelitian ini akan berfokus produk *reuse of fashion*. Hal ini dapat termasuk dalam prinsip desain lingkungan dan juga *sustainable waste management*. Dalam Mehta *et al.* (2018) disebutkan bahwa salah satu cara untuk memiliki *sustainable waste management* adalah penggunaan sumber daya material yang efisien dan mengurangi produksi sampah, dan menanganinya dengan cara yang berkontribusi pada tujuan ekonomi, sosial dan lingkungan dari *sustainable development*. Adapun *reuse* termasuk salah satu bagian dari *sustainable waste management*.

### 2.6.2 Reuse

Gagasan keberlanjutan (*sustainability*) berakar kuat pada kehati-hati dalam penggunaan sumber daya (Fletcher & Grose, 2012). Sementara itu, penggunaan kembali (*reuse*) barang atau produk membutuhkan sumber daya paling sedikit, yang umumnya berupa pengumpulan (*collection*) dan penjualan kembali (*resale*) (Fletcher, 2014). Terdapat banyak manfaat ketika *reuse* diterapkan, baik secara politik, komersial, sosial, lingkungan dan ekonomi. Namun, *reuse* juga bergantung pada barang yang dikumpulkan dan disediakan untuk pengguna selanjutnya. Mengenai hal ini, barang yang cukup berkualitas tinggi dan dapat tahan lama perlu dimasukkan ke pasar primer terlebih dahulu (Williams & Shaw, 2017).

*Reuse* mengacu pada produk yang telah ada digunakan lagi dalam rantai produksi yang sama (Payne dalam Muthu, 2017). *Reuse* disebut juga barang bekas (*second hand*), dan barang antik (*vintage*) jika termasuk barang bermerek berkualitas tinggi (Niinimäki, 2013). Kegiatan *reuse of fashion*, khususnya pada pakaian bahkan dapat menghemat sekitar 90-95 persen energi yang dibutuhkan dibanding membuat yang baru (Laursen *et al.*, dalam Fletcher & Grose, 2012).

Siklus *reuse* sebenarnya sudah lama terbentuk, dan sudah selama/setua industri produksi tekstil. Hanya saja, dinamika *reuse* pakaian berubah dalam menghadapi peningkatan tingkat konsumsi dan pembuangan, serta dominasi pakaian yang murah (Fletcher & Grose, 2011). *Reuse* produk tekstil yang “sebagaimana adanya” membawa penghematan lingkungan secara signifikan. Mengenai hal ini, dalam konsep pakaian berarti energi yang digunakan untuk mengumpulkan, menyortir, dan menjual kembali pakaian bekas adalah 10-20 kali lebih kecil dari yang dibutuhkan untuk membuat produk baru (Laursen *et al.*, dalam Fletcher, 2014).

## 2.7 Mahasiswa sebagai Generasi Z

Mahasiswa adalah peserta didik yang berada pada jenjang pendidikan tinggi. Adapun usia kuliah mahasiswa berdasarkan perhitungan angka partisipasi kasar adalah sekitar usia 18-24 tahun, sementara berdasarkan data, jumlah mahasiswa pada program sarjana dominan pada usia 18-30 tahun (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2020). Usia mahasiswa dapat dikatakan sebagai masa *emerging adulthood* (dewasa baru, 18-25 tahun) maupun dewasa awal (*early adulthood*, 20-30 tahun). Masa *emerging adulthood* ini ditandai dengan eksperimentasi dan eksplorasi (Santrock, 2011).

Oleh karena itu, usia mahasiswa ini (18-24 tahun) juga dapat dikatakan sebagai usia dari beberapa generasi (gen) Z saat ini. Berdasarkan IDN Research & IDN Media (2022) lahir di antara tahun 1997 dan 2012. Francis & Hoefel (2018) mengemukakan bahwa gen Z lahir dari tahun 1995 hingga 2010. Sementara Zimmer (2017) menyebutkan bahwa generasi Z adalah mereka yang lahir pada awal 1990 atau hingga akhir 2000.

Gen Z dianggap lebih mandiri daripada pendahulunya, yaitu mereka beralih secara *online* untuk mencari tahu tentang pilihan mereka, dengan tetap berinteraksi dengan individu lain untuk mendapatkan wawasan. Gen Z memiliki sebutan sebagai "*The Sharing Generation*," generasi yang "*All Technology All the Time*," dan "*Born Digital*" (Zimmer, 2017). Selain itu, mereka disebut sebagai penduduk asli digital sejati, karena sejak awal telah terpapar internet, jaringan sosial, dan sistem seluler (Francis & Hoefel, 2018). Berdasarkan suatu survei (Students Organizing for Sustainability [SOS] International, 2021) terhadap mahasiswa diketahui bahwa kebanyakan dari mereka setuju bahwa pembangunan

berkelanjutan harus secara aktif digabungkan dan dipromosikan oleh semua universitas dan perguruan tinggi.

Preferensi hidup gen Z begitu berbeda dengan generasi sebelumnya. Mengenai hal ini, budaya pembelian (*culture purchasing*) yang sebagian besar melalui internet, juga begitu memengaruhi prioritas dan harapan mereka (Özkan & Solmaz, 2017). Penelitian oleh Lasmy *et al.* (2021) pada gen Z di Jakarta menemukan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dapat memprediksi *purchase intention*.

## **2.8 Hubungan *Attitude Toward The Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Intensi Membeli Produk *Sustainable Fashion***

Berdasarkan *theory of planned behavior*, suatu perilaku dapat diprediksi melalui intensi atau niat. Individu berniat untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka mengevaluasinya secara positif, ketika mengalami tekanan sosial untuk melakukannya, dan ketika percaya bahwa memiliki sarana dan kesempatan untuk melakukannya. Terdapat tiga determinan dari intensi, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2005).

Sejumlah besar penelitian telah memberikan dukungan kuat terhadap proposisi bahwa intensi untuk melakukan perilaku dapat diprediksi dari *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, *perception/perceived behavior control* (Ajzen, 2005). Penelitian-penelitian terkini yang ada juga menunjukkan bahwa tiga determinan utama tersebut berkontribusi terhadap intensi suatu perilaku. Penelitian oleh Arifani & Haryanto (2018) menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dapat memprediksi *purchase intention*

produk tas belanja *reusable*. Penelitian lain menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* terhadap intensi untuk menggunakan produk *green fashion* (Nguyen & Nguyen, 2022), maupun minat membeli produk *green fashion* (Delany & Sitio, 2022).

Namun, selain adanya dukungan terhadap tiga determinan, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa belum tentu ketiga determinan tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap intensi. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian Borusiak *et al.* (2020) bahwa *social norms* ditemukan berhubungan negatif terhadap intensi membeli *second-hand*. Penelitian lain seperti Nam *et al.* (2017) juga menemukan hasil berbeda pada dua kelompok yang ditelitinya. Pada kelompok kedua, ketiga determinan tersebut berpengaruh secara signifikan, namun pada kelompok pertama terlihat bahwa *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli *green sportswear*.

Temuan ini mirip dengan studi Yoon & Joung (2019) pada dua negara yang berbeda, yaitu Korea dan Cina. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *subjective norm* dan *attitude* ramah lingkungan (yang dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan) berpengaruh pada intensi membeli produk *eco-friendly apparel*. Namun, meskipun kedua negara tersebut memiliki budaya oriental yang serupa, terdapat perbedaan mengenai jalur menuju intensi membeli produk *eco-friendly apparel*. Pada kasus Korea, jalur dari *perceived behavioral control* ke intensi membeli tidak berpengaruh signifikan, sedangkan pada kasus Cina tidak demikian karena tiga determinan tersebut berpengaruh secara signifikan.

Penelitian lainnya juga menunjukkan inkonsistensi besaran kontribusi dari setiap variabel, meski penelitiannya sama-sama membahas tentang intensi membeli, dan lebih khususnya juga produk *eco-friendly* atau *sustainable*. Saricam

& Okur (dalam Muthu, 2019) menemukan *attitude toward the behavior* menjadi faktor yang paling berpengaruh pada intensi membeli *sustainable fashion*. Demikian pula dengan penelitian lainnya (Arifani & Haryanto, 2018; Nam *et al.*, 2017; Nguyen & Nguyen, 2022) menunjukkan bahwa *attitude* ditemukan paling berkontribusi pada intensi membeli produk *green/eco-friendly*.

Penelitian lainnya menemukan bahwa *subjective norm* lah yang paling berkontribusi (Yoon & Joung, 2019). Namun, di Arifani & Haryanto (2018) dan Rizkalla *et al.* (2022) diperoleh bahwa *subjective norm* berkontribusi paling rendah. Sofiani & Saefuloh (2019) memperoleh bahwa *perceived behavioral control* muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap intensi perilaku. Sementara itu, kebanyakan *perceived behavioral control* ditemukan berkontribusi paling rendah (Muthu *et al.*, 2019; Nam *et al.*, 2017; Nguyen & Nguyen, 2022).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat tiga determinan utama yang berkontribusi dalam intensi membeli produk *sustainable fashion*. Determinan tersebut adalah *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Namun, meski sama-sama membahas intensi membeli, bahkan secara spesifik produk berkelanjutan atau ramah lingkungan, hasilnya tidak selalu sama. Beberapa penelitian menunjukkan belum tentu ketiganya berpengaruh dan adanya perbedaan besaran kontribusi setiap determinan intensi.

## 2.9 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (tiga prediktor utama intensi) terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion*. Berdasarkan *theory of planned behavior*, intensi memiliki tiga determinan atau prediktor utama, yaitu

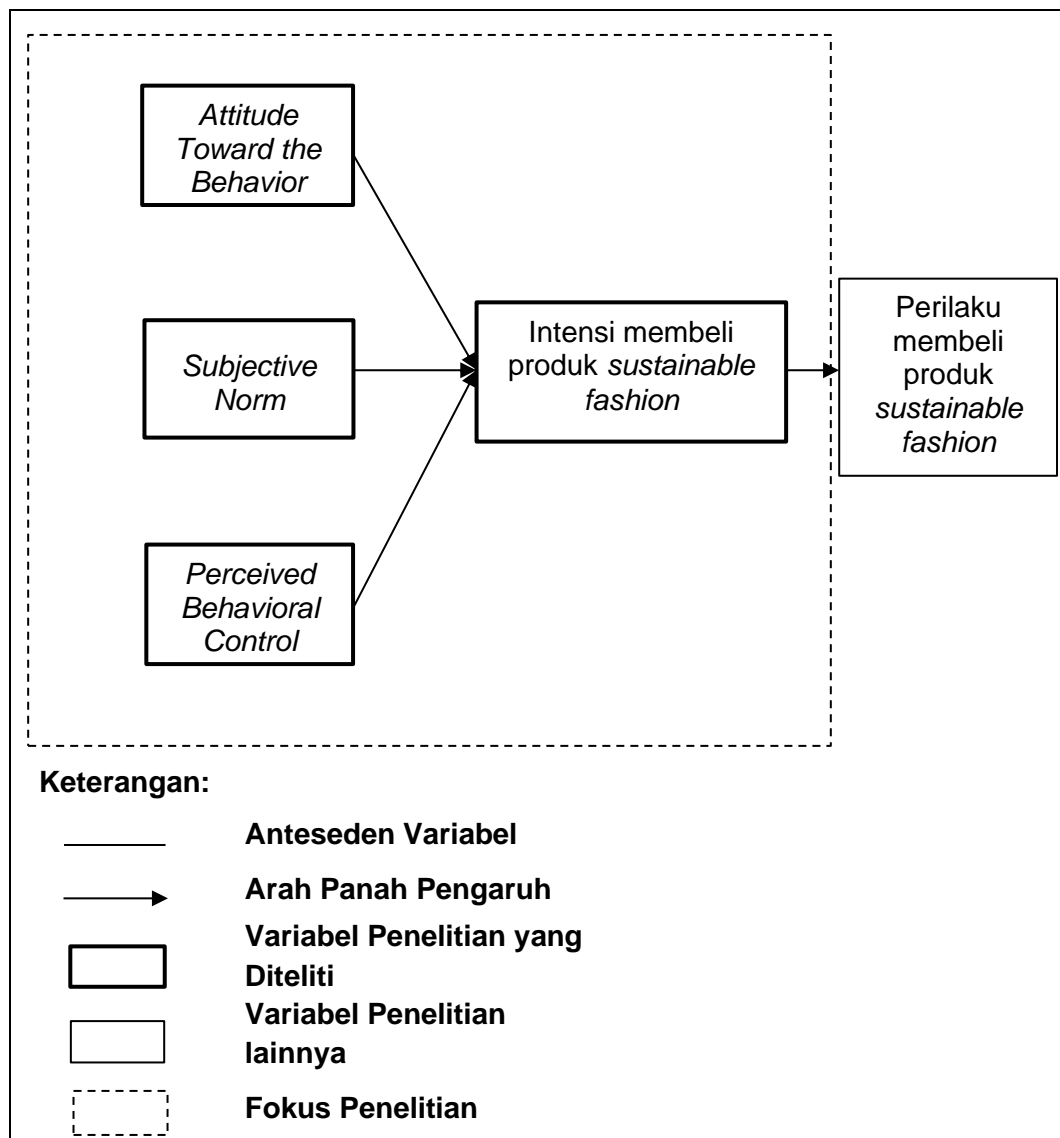


*attitude toward the behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control.*

Adapun intensi merupakan penentu individu melakukan atau tidak melakukan perilaku. Lebih lanjut, bobot relatif dari ketiga faktor (prediktor) tersebut dapat bervariasi dari satu orang ke orang lain, atau dari satu populasi ke populasi lainnya (Ajzen, 2005). Kerangka konseptual pada penelitian ini ditunjukkan dalam gambar 2.3 berikut ini.

**Gambar 2.3**

*Kerangka Konseptual Penelitian*



Terdapat banyak penelitian yang membuktikan bahwa intensi dipengaruhi oleh tiga prediktor ini dan masing-masing prediktor bisa memiliki kontribusi nilai yang berbeda-beda. Selain itu, dalam suatu intensi, bisa jadi tidak semua prediktor berkontribusi, meskipun pada kebanyakan perilaku ketiga prediktor ini berkontribusi terhadap intensi. Hal ini juga telah dijelaskan oleh Ajzen (2005) bahwa dalam beberapa kasus, hanya satu atau dua faktor yang diperlukan untuk menjelaskan intensi, sementara di lain pihak, ketiga faktor tersebut merupakan determinan yang penting. Hal serupa ditemukan Borusiak *et al.* (2020) bahwa *subjective norm* tidak berkontribusi secara signifikan, atau bahkan Yoon & Joung (2019) dan Nam *et al.* (2017) yang menemukan *perceived behavioral control* tidak berkontribusi signifikan.

Namun penelitian-penelitian di atas menunjukkan kasus yang mirip maupun serupa, yakni intensi membeli (yang lebih spesifiknya *sustainable fashion*) dan ada penelitian dengan orientasi budaya hingga negara yang sama. Meski kasus atau kondisi setiap penelitian dapat dikatakan mirip bahkan serupa, namun hasil setiap penelitian dapat berbeda. Pada model *theory of planned behavior*, metode pengukuran yang digunakan dapat dilakukan secara *indirect* maupun *direct*. Berdasarkan Francis *et al.* (2004) ketika metode yang berbeda mengetuk konstruksi yang sama, maka diharapkan skor berkorelasi positif, sehingga disarankan untuk keduanya dimasukkan dalam kuesioner *theory of planned behavior*. Oleh karena itu, selain karena tingginya konsumsi *fashion* dan dampak yang diberikan, penelitian ini juga hendak melihat kontribusi setiap determinan intensi membeli produk *sustainable fashion* apabila di kota Makassar, khususnya bagi mahasiswa S1/D4/D3/ sederajat menggunakan metode *indirect* dan *direct*.

## 2.10 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan teoritis yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H<sub>01</sub>: Tidak terdapat kontribusi *indirect attitude toward the behavior* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

H<sub>a1</sub>: Terdapat kontribusi *indirect attitude toward the behavior* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

2. H<sub>02</sub>: Tidak terdapat kontribusi *direct attitude toward the behavior* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

H<sub>a2</sub>: Terdapat kontribusi *direct attitude toward the behavior* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

3. H<sub>03</sub>: Tidak terdapat kontribusi *indirect subjective norm* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

H<sub>a3</sub>: Terdapat kontribusi *indirect subjective norm* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

4. H<sub>04</sub>: Tidak terdapat kontribusi *direct subjective norm* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

H<sub>a4</sub>: Terdapat kontribusi *direct subjective norm* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

5. H<sub>05</sub>: Tidak terdapat kontribusi *indirect perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

H<sub>a5</sub>: Terdapat kontribusi *indirect perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

6. H<sub>06</sub>: Tidak terdapat kontribusi *direct perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

H<sub>a6</sub>: Terdapat kontribusi *direct perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

7. H<sub>07</sub>: Tidak terdapat kontribusi *indirect attitude toward the behavior*, *indirect subjective norm*, dan *indirect perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

H<sub>a7</sub>: Terdapat kontribusi *indirect attitude toward the behavior*, *indirect subjective norm*, dan *indirect perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

8. H<sub>08</sub>: Tidak terdapat kontribusi *direct attitude toward the behavior*, *direct subjective norm*, dan *direct perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.

H<sub>a8</sub>: Terdapat kontribusi *direct attitude toward the behavior*, *direct subjective norm*, dan *direct perceived behavioral control* terhadap intensi membeli produk *sustainable fashion* pada mahasiswa di Kota Makassar.