

TUGAS AKHIR

**ANALISA *PURCHASE INTENTION* TERHADAP
PRODUK *SUSTAINABLE CLOTHING* DI INDONESIA
MENGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING*
(SEM)**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana Teknik
pada Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin



OLEH:

**AFIFAH NURUL AZIZAH RUHUL ARQAM
D221 16 311**

**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
GOWA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir :

**ANALISA *PURCHASE INTENTION* TERHADAP
PRODUK *SUSTAINABLE CLOTHING* DI INDONESIA
MENGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)***

Disusun oleh :

AFIFAH NURUL AZIZAH RUHUL ARQAM

D221 16 311

Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D
NIP. 19740621 200604 2 001



Nadzirah Ikasari S, S.T., M.T.
NIP. 19891029 201809 2 001

Mengetahui,
Ketua Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin



Dr. Ir. Safful, S.T., M.T., IPM
NIP. 19810606 200604 1 004

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afifah Nurul Azizah Rubul Arqam
NIM : D22116311
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : *Analisa Purchase Intention terhadap Produk Sustainable Clothing di Indonesia Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)*

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari Skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini 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 tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Hasanuddin.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Makassar, 10 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Afifah Nurul Azizah Rubul Arqam

D22116311

ABSTRAK

Isu lingkungan telah menjadi isu yang menarik banyak perhatian di seluruh dunia dan telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih memperhatikan aspek berkelanjutan (*sustainable*). Perubahan gaya hidup ini memunculkan peluang bisnis yang menjanjikan untuk produk-produk ramah lingkungan, yang mengarahkan perusahaan untuk mulai memproduksi produk yang lebih ramah lingkungan agar tetap bisa kompetitif di pasaran termasuk pada industri pakaian yang telah digadang-gadangkan sangat tidak ramah lingkungan. Penelitian ini ditulis untuk turut berkontribusi pada perspektif baru mengenai apakah *Theory of Planned Behavior* (sikap terhadap pembelian, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan), serta beberapa variabel lainnya (yakni kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan *sustainable clothing*, *perceived consumer effectiveness* dan perilaku masa lalu dapat meningkatkan niat pembelian *sustainable clothing* di Indonesia di mana penelitian terdahulu masih cukup sulit ditemukan. Sebuah studi pendahuluan terlebih dahulu dilakukan dan didapatkan bahwa perilaku masa lalu dan dua indikator lain dalam kontrol perilaku yang dirasakan dan pengetahuan *sustainable clothing* harus dihilangkan karena korelasi yang buruk dengan indikator lain. Versi final kuesioner dibagikan dan didapatkan 502 tanggapan diterima dari masyarakat dengan usia 18 tahun atau lebih, dari berbagai latar belakang di seluruh Indonesia. Selanjutnya, data yang diperoleh diuji menggunakan *covariance-based structural equation modeling* (SEM). Diantara variabel yang digunakan dalam penelitian, terungkap bahwa hanya *Perceived Consumer Effectiveness* dan norma subjektif yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat Indonesia dalam membeli pakaian *sustainable*. Variabel lainnya, termasuk variabel moderasi, tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua prediktor inti *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen, maupun kepedulian lingkungan, pengetahuan *sustainable clothing*; serta pengaruh variabel tersebut beserta PCE sebagai variabel moderasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat masyarakat Indonesia untuk membeli produk yang *sustainable* dimana hasil ini berbeda dengan temuan penelitian terdahulu. Temuan dari penelitian ini akan bermanfaat bagi industri dalam merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Kata kunci : Minat Pembelian, Pakaian Ramah Lingkungan, Indonesia, *Structural Equation Modeling*, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

As the environment becomes a prominent issue throughout the world, it has changed consumer behavior to be more sustainable. This changing lifestyle has led to aspiring business opportunities for green (environmentally friendly) products, leading firms to start producing greener products as a way to remain competitive in the market including the problematic fast-fashion industry. This paper aims to contribute to the new perspective on whether the Theory of Planned Behavior (Attitudes toward Purchase, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control), along with several other variables (i.e. Environmental Concern, Sustainable Clothing Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness, and Past Behavior) may enhance the Purchase Intention of sustainable clothing notably in Indonesia where prior studies are few. A pilot study was first conducted which revealed that past behavior and two other indicators in PBC and sustainable clothing knowledge had to be dropped due to poor correlation with other indicators. The final version of the questionnaire was later distributed and obtained 502 responses from people aged 18 and above, from various backgrounds throughout Indonesia. Next, it is tested using covariance-based structural equation modeling (SEM). Amongst the variables used in the research, it was revealed that only Perceived Consumer Effectiveness and Subjective Norm were found to have a positive and significant influence on the Purchase Intentions of Indonesian people on buying sustainable clothes. Other variables, including the moderated variables, did not have significant influence. The findings indicate that not all the main predictor of Ajzen's Theory of Planned Behavior nor Environmental Concern, Sustainable Clothing Knowledge; also either their and PCE's influence as moderating variables had no significant influence on Indonesians' intention to purchase sustainable products which differ to the findings of other previous research. The research findings will benefit the industry particularly in formulating strategies to improve their future sales.

Keywords: Purchase Intention, Sustainable Clothing, Indonesia, Structural Equation Modeling, Consumer Behavior

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Analisa *Purchase Intention* terhadap Produk *Sustainable Clothing* di Indonesia Menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*”. Tidak lupa pula saya kirimkan shalawat serta salam kepada nabi junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti saat ini.

Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.

Tugas akhir ini dapat selesai karena bantuan, motivasi, dukungan, dan doa dari banyak pihak. Pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT. atas berkah dan rahmat-Nya yang tidak pernah putus kepada saya.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Ruhul dan Ibu Eva yang sangat berjasa dalam hidup saya, selalu mendukung saya di setiap keputusan, baik secara materi maupun moral, selalu percaya dengan keputusan-keputusan saya serta tidak kenal lelah dalam mendoakan kemudahan dalam setiap urusan saya.
3. Bapak Dr. Ir. Saiful, S.T., M.T. selaku Ketua Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.
4. Ibu Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ir. Nadzirah Ikasari S, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing II tugas akhir ini, terima kasih atas segala waktu, bimbingan, dan arahnya selama saya ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan banyak ilmu dan nasihat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Pak Duwi dan Ibu Humairah dari BPS Provinsi Sulawesi Selatan yang senantiasa membantu dan memberikan masukan sejak penyusunan proposal hingga pengolahan data tugas akhir ini serta Bapak Chairil yang kerap kali membantu menghadapi masalah teknis selama penulisan tugas akhir ini.

7. Teman, Keluarga dan kerabat serta seluruh responden yang telah yang telah membantu mengisi dan menyebarkan kuesioner tugas akhir ini.
8. Teman-teman beserta semua pihak lain yang namanya tidak bisa dituliskan satu per satu yang juga turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Karena keterbatasan pengetahuan, saya yakin tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca untuk kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata, saya berharap semoga tugas akhir ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi para pembaca, serta dapat diterima dan bermanfaat bagi saya pribadi, pihak industri maupun pembuat kebijakan, juga Mahasiswa(i) Departemen Teknik Industri Universitas Hasanuddin.

Makassar, Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	4
1.5 Batasan	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Konsep Keberlanjutan	7
2.2 <i>Sustainable Clothing</i>	8
2.3 Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>).....	11
2.4 Kepedulian terhadap Lingkungan (<i>Environmental Concern</i>)	14
2.5 Pengetahuan <i>Sustainable Clothing</i> (<i>Sustainable Clothing Knowledge</i>).....	15
2.6 <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	16
2.7 Perilaku Masa Lalu (<i>Past Behaviour</i>)	17
2.8 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	18
2.8.1 Aturan Dasar Penggunaan Simbol dan Menggambar Diagram pada SEM.....	19

2.8.2	Variabel – variabel dalam <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	21
2.8.3	Analisis Jalur	28
2.8.4	Model Struktural.....	30
2.8.5	Model Pengukuran.....	32
2.8.6	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	33
2.8.7	Galat pada SEM.....	34
2.8.8	Tahapan-Tahapan Penerapan Model Persamaan Struktural	34
2.9	Uji Normalitas	39
2.10	Uji Kecocokan Model.....	40
2.11	Indeks Kesesuaian	42
2.12	Uji Validitas dan Realiabilitas Konstruk.....	46
2.12.1	Uji Validitas.....	47
2.12.2	Uji Reliabilitas.....	48
2.13	Hipotesis Penelitian	49
2.13.1	Hubungan Antara Sikap Terhadap Pembelian dan Niat Beli pada <i>Sustainable Clothing</i>	50
2.13.2	Hubungan Antara Norma Subjektif dan Niat Beli pada <i>Sustainable Clothing</i>	51
2.13.3	Hubungan Antara Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Sikap Terhadap Pembelian dan Niat Beli pada <i>Sustainable Clothing</i>	52
2.13.4	Hubungan Antara Kepedulian Terhadap Lingkungan, Sikap Terhadap Pembelian dan Niat Beli pada <i>Sustainable Clothing</i>	53
2.13.5	Hubungan Antara Pengetahuan <i>Sustainable Clothing</i> , Sikap Terhadap Pembelian dan Niat Beli pada <i>Sustainable Clothing</i>	54
2.13.6	Hubungan Antara <i>Perceived Consmer Effectiveness</i> dan Niat Beli pada <i>Sustainable Clothing</i>	55
2.13.7	Hubungan Antara Perilaku Masa Lalu dan Niat Beli pada <i>Sustainable Clothing</i>	56

2.14	Posisi Penelitian.....	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		64
3.1	Objek dan Waktu Penelitian.....	64
3.2	Jenis Data.....	64
3.3	Metode Pengumpulan Data	64
3.4	Prosedur Penelitian.....	65
3.4.1	Menentukan Fokus Penelitian	65
3.4.2	Studi Pendahuluan	65
3.4.3	Identifikasi Masalah	65
3.4.4	Perumusan Masalah.....	65
3.4.5	Memilih Pendekatan dan Metode	65
3.4.6	Pengumpulan Data.....	66
3.4.7	Pengolahan Data	67
3.4.8	Penarikan Kesimpulan dan Pemberian Rekomendasi	68
3.5	Diagram Alir Penelitian.....	69
3.6	Identifikasi Atribut dan Penyusunan Kuesioner.....	70
BAB IV PENGOLAHAN DATA.....		75
4.1	Studi Pendahuluan.....	75
4.1.1	Uji Validitas Data	75
4.1.2	Uji Reliabilitas Data	79
4.2	Profil Responden	80
4.3	<i>Structural Equation Modelling</i>	88
4.3.1	Spesifikasi Model	88
4.3.2	Identifikasi Model.....	93
4.3.3	Estimasi model pengukuran.....	93
4.3.4	Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	98
4.3.5	Uji Hipotesis	100
BAB V PEMBAHASAN		105
5.1	Pengaruh Sikap terhadap pembelian (ATT) terhadap niat pembelian <i>sustainable clothing</i> (PI).....	105
5.2	Pengaruh Norma Subjektif (SN) terhadap Niat Pembelian <i>Sustainable Clothing</i> (PI)	106

5.3	Pengaruh Kontrol perilaku yang Dirasakan (PBC) terhadap Niat Pembelian <i>Sustainable Clothing</i> (PI)	107
5.4	Pengaruh Kepedulian terhadap Lingkungan (EC) terhadap Niat Pembelian <i>Sustainable Clothing</i> (PI)	108
5.5	Pengaruh Pengetahuan <i>Sustainable Clothing</i> (SCK) terhadap Niat Pembelian <i>Sustainable Clothing</i> (PI)	109
5.6	Pengaruh <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> (PCE) terhadap Niat Pembelian <i>Sustainable Clothing</i> (PI)	110
5.7	Pengaruh Variabel Moderasi terhadap Hubungan Antara Sikap terhadap Pembelian (ATT) dan Niat Pembelian <i>Sustainable Clothing</i> (PI).....	111
5.7.1	Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan (PBC) dalam Memoderasi Hubungan Antara Sikap terhadap Pembelian (ATT) dan Niat Pembelian <i>Sustainable Clothing</i> (PI).....	111
5.7.2	Pengaruh Kepedulian terhadap Lingkungan (EC) dalam Memoderasi Hubungan Antara Sikap terhadap Pembelian (ATT) dan Niat Pembelian <i>Sustainable Clothing</i> (PI).....	112
5.7.3	Pengaruh Pengetahuan <i>Sustainable Clothing</i> (SCK) dalam Memoderasi Hubungan Antara Sikap terhadap Pembelian (ATT) dan Niat Pembelian <i>Sustainable Clothing</i> (PI).....	112
5.8	Galat Struktural Model Fit (ζ).....	113
5.9	Pengaruh <i>Past Behavior</i> (PB) terhadap niat pembelian <i>sustainable clothing</i> (PI).....	113
5.10	Implikasi Hasil Penelitian.....	114
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		119
6.1	Kesimpulan.....	119
6.2	Saran	120
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN.....		142
Lampiran I	: Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran II	: Data sosio-demografi responden	153
Lampiran III	: Data kuesioner.....	175

Lampiran IV	: Statistik deskriptif data kuesioner menggunakan LISREL216	
Lampiran V	: Output LISREL uji validitas	227
Lampiran VI	: Output LISREL model full.....	246

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Supply Chain Pakaian dan Dampaknya	9
Gambar 2. 2 Diagram <i>Structural Equation Modeling</i>	20
Gambar 2. 3 Penggambaran Variabel Laten	22
Gambar 2. 4 Variabel Laten <i>Eksogenous</i>	22
Gambar 2. 5 Variabel Laten <i>Endogenous</i>	23
Gambar 2. 6 Variabel Intervening.....	24
Gambar 2. 7 Kerangka Konseptual Variabel Moderasi	26
Gambar 2. 8 Model Statistik Variabel Moderasi	27
Gambar 2. 9 Penggambaran Variabel Manifes	27
Gambar 2. 10 Analisis Jalur Model Regresi Linear Berganda	29
Gambar 2. 11 Analisis Jalur Model Mediasi.....	29
Gambar 2. 12 Analisis Jalur Model Regresi Berganda dengan Mediasi	29
Gambar 2. 13 Analisis Jalur Model Kompleks	30
Gambar 2. 14 Model Struktural	31
Gambar 2. 15 Model Hubungan Relektif pada SEM.....	31
Gambar 2. 16 Model Hubungan Formatif pada SEM.....	32
Gambar 2. 17 Model Pengukuran	33
Gambar 2. 18 Kerangka Konseptual Penelitian	57
Gambar 2. 19 Model Statistik Penelitian	58
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian	69
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Model Penelitian.....	81
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden	83
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	83
Gambar 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden	85
Gambar 4. 5 Pekerjaan Responden	86
Gambar 4. 6 Pendapatan per Bulan Responden.....	87
Gambar 4. 7 Pengeluaran Responden untuk Membeli Pakaian per 3 Bulan ...	88
Gambar 4. 8 Hasil Uji CFA menggunakan LISREL	96
Gambar 4. 9 Hasil Uji Kecocokan Model.....	99
Gambar 4. 10 Persamaan Struktural Model Fit Penelitian.....	101
Gambar 4. 11 <i>Completely Standardized Solution</i> Model Fit Penelitian	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Deskripsi Konsep <i>Sustainable Clothing</i> oleh Beberapa Literatur ..	10
Tabel 2. 2 Penggunaan Simbol pada SEM.....	19
Tabel 2. 3 Notasi Matriks SEM	21
Tabel 2. 4 Klasifikasi Pendekatan Hipotesis Variabel Intervening	25
Tabel 2. 4 Indikator <i>Goodness of Fit</i>	46
Tabel 2. 5 Posisi Penelitian.....	59
Tabel 3. 1 Atribut Kuesioner.....	71
Tabel 4. 1 Uji Validitas Atribut Kuesioner	76
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas Atribut Kuesioner	80
Tabel 4. 3 Analisis Perhitungan Jumlah Parameter	82
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin Responden.....	82
Tabel 4. 5 Usia Responden	83
Tabel 4. 6 Domisili Responden.....	84
Tabel 4. 7 Pendidikan Terakhir Responden	85
Tabel 4. 8 Pekerjaan Responden	86
Tabel 4. 9 Pendapatan Responden	87
Tabel 4. 10 Pengeluaran Responden untuk Membeli Pakaian.....	87
Tabel 4. 11 Uji Normalitas berdasarkan <i>P-value</i>	94
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Atribut Kuesioner	97
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Atribut Kuesioner	98
Tabel 4. 14 Indikator <i>Goodness of Fit</i>	100
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis.....	101
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis dan Estimasi Model.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kondisi lingkungan cukup memprihatinkan dimana menurut Global Footprint Network (2020) sumber daya yang digunakan 1,6 kali lebih banyak dari yang dapat diperbaharui oleh ekosistem. Hal ini memicu perubahan yang cukup radikal dalam preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kesadaran dan kepekaan konsumen tentang lingkungan yang memburuk dan pengaruhnya terhadap kehidupan mereka tumbuh dari hari ke hari (Zaharia & Zaharia, 2014). Menurut Ottaman (dalam Saxena & Khandelwal, 2010), kini muncul konsumen yang mendorong keberadaan organisasi yang ramah lingkungan dan inovasi produk baru. Sebagai akibatnya, segmen pasar ramah lingkungan (*green market*) muncul untuk menganggapi permintaan konsumen ramah lingkungan ini (D'Souza et al., 2006), termasuk di beberapa negara berkembang (Chua et al., 2016). Asas keberlanjutan atau yang juga dikenal sebagai *sustainability* merupakan bentuk responsif dari perusahaan dalam menanggapi hal tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa industri, peneliti, dan praktisi juga telah memberi perhatian dengan peningkatan yang kian nyata pada asas keberlanjutan misalnya seperti yang disampaikan dalam makalah Kim et al. (2015) dan Song & Ko (dalam Kong et al., 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir, isu terkait lingkungan dan kesetaraan sosial dalam industri pakaian telah mendapat perhatian yang cukup besar dengan peningkatan yang cukup nyata, dengan menerapkan berbagai inisiatif yang bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial di seluruh rantai pasokan mereka (Dickson et al., 2009; Goworek et al., 2012; Park & Kim, 2016). *Sustainable clothing*, dianggap sebagai bentuk produk pakaian yang bertanggung jawab terhadap isu lingkungan dan sosial dengan menggabungkan satu atau lebih aspek keberlanjutan sosial dan lingkungan. Prinsip yang dimaksud ialah prinsip perdagangan yang adil (*fair trade*) dengan kondisi tenaga kerja yang bebas dari *sweatshop* –

industri dimana pekerja manual dipekerjakan dengan upah sangat rendah untuk jam kerja yang panjang dan dalam kondisi yang buruk, sementara tidak merusak lingkungan maupun pekerjaannya serta menggunakan bahan yang dapat terurai secara alami seperti bahan dan / atau kapas organik (Chang & Watchravesringkan, 2018; Goworek et al., 2012; Harris et al., 2016; Joergens, 2006; McNeill & Moore, 2015).

Di Indonesia, sejumlah besar label pakaian siap pakai telah menganut konsumerisme yang sadar (*conscious consumerism*) dengan mengadopsi praktik bisnis yang sehat dan mulai membuka jalan menuju mode lambat (*slow fashion*), sebuah gerakan yang merangkul proses berkelanjutan dan perlakuan adil untuk semua pihak yang terlibat (Amandari & Wirengjurit, 2019). Beberapa label pakaian di Indonesia yang telah mengadopsi konsep pro sosial dan lingkungan seperti *Canaan*, *Lekat di Hati*, *Sejauh Mata Memandang*, *Sukkha Citta*, dan label-label lainnya. Kemunculan label-label serupa sudah lebih banyak bermunculan di negara-negara lainnya di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Negara lainnya. Walaupun studi yang meneliti tentang niat pembelian produk ramah lingkungan telah banyak dilakukan di beberapa negara di Asia Tenggara, studi yang meneliti niat pembelian *sustainable clothing* masih sangat terbatas. Penelitian ini akan membahas bagaimana variabel-variabel yang telah ditentukan mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) *sustainable clothing* di Indonesia dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Metode SEM digunakan karena dapat memberi hasil yang lebih komperhensif dibanding metode regresi serta dengan mempertimbangkan saran dari penelitian terdahulu. Penelitian ini, serta penggunaan variabel moderasi, diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian atau “*research gap*” mengenai topik ini khususnya di Indonesia. Variabel-variabel moderasi pada penelitian ini diharapkan dapat menjawab apakah variabel tersebut dapat mempengaruhi hubungan antara dua variabel yang dimoderasi selain pengaruhnya secara langsung pada minat pembelian *sustainable clothing* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ditulis untuk menganalisis apakah sikap terhadap pembelian (*attitude toward purchase*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*), pengetahuan *sustainable clothing* (*sustainable clothing knowledge*), *perceived consumer effectiveness* dan perilaku masa lalu (*past behavior*) mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) *sustainable clothing* serta bagaimana kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*), pengetahuan *sustainable clothing* (*sustainable clothing knowledge*) mempengaruhi hubungan antara sikap terhadap pembelian (*attitude toward purchase*) dan niat pembelian (*purchase intention*) *sustainable clothing* di Indonesia.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan yang hendak dicapai dengan mengambil topik ini ialah menjawab beberapa hipotesis penelitian, yakni sebagai berikut.

- a. Sikap terhadap pembelian secara positif mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing*.
- b. Norma subjektif secara positif mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing*.
- c. Kontrol perilaku yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing*.
- d. Kontrol perilaku yang dirasakan memoderasi secara positif hubungan antara sikap terhadap pembelian dan niat pembelian *sustainable clothing*.
- e. Kepedulian terhadap lingkungan secara positif mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing*.
- f. Kepedulian terhadap lingkungan secara positif memoderasi secara positif hubungan antara sikap terhadap pembelian dan niat pembelian *sustainable clothing*.

- g. Pengetahuan *sustainable clothing* secara positif mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing*.
- h. Pengetahuan *sustainable clothing* memoderasi secara positif hubungan antara sikap terhadap pembelian dan niat pembelian *sustainable clothing*.
- i. *Perceived consumer effectiveness* secara positif mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing*.
- j. Perilaku masa lalu secara positif mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing*.

1.4 Manfaat

Manfaat yang sekiranya dapat dicapai dengan selesainya penelitian ini ialah diketahuinya hubungan antara sikap terhadap pembelian, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan *sustainable clothing*, *perceived consumer effectiveness* dan perilaku masa lalu mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing* di Indonesia, sehingga dapat memberi alternatif peningkatan minat pembelian pada segmen terkait untuk keperluan *branding*, *advertising*, dan keperluan lainnya yang dapat meningkatkan laba perusahaan maupun untuk kepentingan pengembangan bidang akademis.

1.5 Batasan

Agar penelitian dan pembahasan topik ini lebih terfokus dengan ruang lingkup yang telah ditentukan, maka ditetapkan beberapa batasan untuk secara jelas membatasi hal-hal yang dibahas pada tugas akhir ini yakni sebagai berikut:

- a. Objek penelitian terbatas pada niat pembelian *sustainable clothing* di Indonesia yakni pakaian yang menggunakan material organik serta menjamin proses produksi yang ramah lingkungan dan dibatasi lebih lanjut hanya pada produk berupa baju (meliputi kaos, kemeja, blus dan sejenisnya), rok, dan celana.
- b. Kuesioner penelitian disebarakan selama 3 hari pada 22-24 Oktober 2020 dan diisi oleh responden yang berdomisili di beberapa wilayah di

Indonesia dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan batasan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian, wilayah pembahasan, proses analisa dan literatur terkait bahasan dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu sebagai pembanding dengan penelitian penulis serta latar belakang pemilihan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat uraian tentang objek penelitian, jenis data yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, diagram alir penelitian dan konstruk kuesioner yang akan digunakan.

BAB IV PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan disajikan uraian detail mengenai data yang dikumpulkan sehingga menghasilkan informasi yang berguna untuk analisa.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisa dan pembahasan atas hasil pengolahan data, penafsirkan temuan-temuan penelitian, penjabaran implikasi hasil penelitian dari tujuan penelitian, serta menjelaskan keterbatasan dari hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat uraian singkat mengenai hal-hal penting yang didapatkan dari hasil penelitian utamanya dalam menjawab permasalahan yang sebelumnya telah dirumuskan serta memuat saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang terlibat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Keberlanjutan

Istilah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) pertama kali diperkenalkan dalam *Our Common Future*, yang dirilis oleh *World Commission on Environment and Development* (WCED) atau yang juga dikenal sebagai *Brundtland Commission*. Juga dikenal sebagai *The Brundtland Report*, *Our Common Future* mendefinisikan pembangunan berkelanjutan sebagai “pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.” (*World Commission on Environment and Development.*, 1987)

Konsep pembangunan berkelanjutan diluncurkan oleh WCED sebagai “tujuan global” untuk memandu kebijakan yang berorientasi pada keseimbangan sistem ekonomi dan sosial serta kondisi lingkungan. Menurut Elkington et al. (dalam Seghezzeo, 2009, p. 539), tujuan tersebut sering direpresentasikan sebagai “*triple bottom line*” yang terdiri atas lingkungan – yang direpresentasikan sebagai *planet*, masyarakat – yang direpresentasikan sebagai *people*, dan ekonomi – yang direpresentasikan sebagai *profit* atau *prosperity*. WCED mengemukakan bahwa pembangunan berkelanjutan mendukung implikasi lingkungan dan sosial dari pertumbuhan ekonomi dimana keduanya harus dimasukkan dalam proses pengambilan keputusan.

Dikutip dari Dresner, 2002 (dalam Seghezzeo, 2009, p. 539), istilah keberlanjutan terkadang dianggap sebagai sinonim dari pembangunan berkelanjutan meskipun sebenarnya terdapat perbedaan daripada keduanya. Pembangunan berkelanjutan adalah paradigma pembangunan visioner yang telah diterima oleh beberapa kalangan namun implementasinya terbukti masih sulit. Akibatnya, perubahan iklim kini telah menjadi argumentasi terkuat untuk mengimplementasikan agenda pembangunan berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan ialah bahwa sumber daya alam dalam waktu dekat terancam habis atau kualitasnya

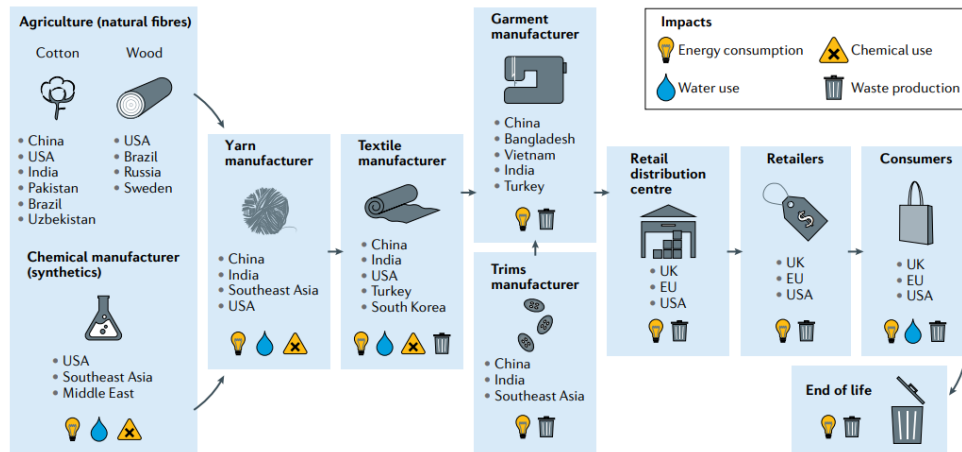
dikompromikan sedemikian rupa sehingga mengancam keanekaragaman hayati dan lingkungan alam saat ini (Drexhage & Murphy, 2010).

Selain istilah keberlanjutan, istilah konsumsi etis (*ethical consumption*) juga sering digunakan. Konsumsi etis, sebagaimana didefinisikan oleh Jobber (2006, p. 217 dalam Goworek et al., 2012), ialah “pengambilan keputusan pembelian yang tidak hanya didasarkan atas kepentingan pribadi tetapi juga atas dasar kepentingan masyarakat dan lingkungan” sehingga kerap kali dianggap memiliki kaitan yang erat dengan sosial, dan kelestarian lingkungan.

2.2 Sustainable Clothing

Persaingan antara industri pakaian untuk menghadirkan tren fesyen terkini dalam jumlah masal dan dalam tempo yang secepat-cepatnya membuat *fast fashion* menjadi pujaan dan dipuji sebagai model bisnis yang inovatif berkat manajemen rantai pasoknya yang membuat jaringan produksi dan distribusinya yang efektif serta efisien (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Sayangnya, model bisnis ini tak lepas dari permasalahan sosial hingga lingkungan.

Setiap langkah dalam proses produksi pada model bisnis ini memiliki dampak negatif terhadap lingkungan karena penggunaan air, material, bahan kimia, dan energi yang berlebihan. Sebuah kaus berbahan katun memerlukan kurang lebih 2.700 liter air untuk proses pembuatannya. Pembuatan setengah kilogram benang sendiri membutuhkan lebih dari 50 liter air. Pada 2015, industri fesyen menghabiskan 79 miliar meter kubik air, melepaskan 1,715 juta ton CO₂, dan memproduksi 92 juta ton sampah (Kerr & Landry, 2017). Dalam rantai pasoknya, pakaian didistribusikan secara global, dengan sebagian besar proses produksi terjadi di negara berkembang, sementara konsumsi pakaian tersebut lebih banyak digunakan di negara maju (Niinimäki et al., 2020). Selain itu, banyak dari bahan kimia yang digunakan dalam pembuatan tekstil berbahaya bagi lingkungan, pekerja pabrik, dan konsumen.



Gambar 2. 1 Supply Chain Pakaian dan Dampaknya

Sumber: Niinimäki et al. (2020, p. 191)

Keadaan ini diperparah dengan singkatnya siklus hidup produk fesyen, dimana produk ini memiliki waktu terbatas di pasar mulai dari tahap pengenalan/*introduction* hingga penurunan/*decline*. Siklus hidup dari produk fesyen dapat mengalami penurunan dalam beberapa bulan, minggu bahkan hari (Sull & Turconi, 2008). Singkatnya siklus hidup produk ini kemudian menekan retailer untuk mengisi ulang produk mereka secara lebih sering untuk mengikuti tren terbaru (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Oleh karena itu, industri fesyen mencari pekerja yang dapat dibayar murah dari negara berkembang seperti Bangladesh, Sri Lanka, dan Vietnam (Gereffi, 2010). Pihak produsen pun seringkali luput terhadap permasalahan keselamatan, jam kerja dan upah yang layak bagi para pekerjanya atau yang juga dikenal sebagai *sweatshop workers*.

Gencarnya pola konsumsi secara etis telah menciptakan pasar untuk *slow fashion* sebagai anti-tesis dari *fast fashion*. *Slow fashion*, sebagaimana diperkenalkan oleh Kate Fletcher (2010), merupakan sebuah filosofi yang didasarkan atas pemakaian pakaian yang lebih lama, ketahanan lebih baik, kualitas lebih tinggi, produksi beretika serta ramah lingkungan. Industri ini berkomitmen menciptakan praktik kerja yang sehat terhadap pekerjanya serta mengedepankan daya tahan dan kualitas produk yang dapat dipertanggungjawabkan. *Sustainable clothing* merupakan bentuk dari penerapan model bisnis *slow fashion*.

Isu *sustainable clothing* telah banyak dibahas dalam beberapa studi dengan penggunaan istilah yang cukup beragam. Beberapa istilah serupa ditemukan dalam literature-literatur tersebut seperti *ethical fashion*, fesyen hijau/*green fashion*, fesyen ramah lingkungan/*eco-fashion* dan lain sebagainya. Lini pakaian yang mengadopsi *sustainable fashion* dapat diidentifikasi dengan penggunaan beberapa istilah seperti “organik”, “*biodegradable*”, dan “ber-ekolabel atau berbahan material daur ulang” yang mengindikasikan bahwa pakaian tersebut mengedepankan aspek lingkungan dan istilah-istilah seperti “perdagangan yang adil atau *fair trade*”, “tenaga kerja bebas *sweatshop*”, dan “dibuat secara lokal/oleh penduduk local” yang menunjukkan dijunjungnya aspek sosial dalam proses bisnis perusahaan tersebut. Walaupun demikian, perlu diperhatikan bahwa penggunaan istilah fesyen hijau, dibanding dengan istilah lainnya, lebih mengacu pada kelestarian lingkungan (Wei & Jung, 2017).

Tabel 2. 1 Deskripsi Konsep Sustainable Clothing oleh Beberapa Literatur

Istilah	Deskripsi	Referensi
<i>Sustainable clothing</i>	“Pakaian yang mengimplementasikan satu atau lebih aspek keberlanjutan sosial dan lingkungan, seperti proses produksi yang mengadopsi Perdagangan yang Adil (<i>fair trade</i>) maupun menggunakan kain yang terbuat dari bahan organik”	Goworek et al. (2012, p. 938)
<i>Ethical fashion</i>	“Pakaian modis yang menggabungkan prinsip perdagangan yang adil dengan kondisi tenaga kerja bebas dari <i>sweatshop</i> sementara tidak merusak lingkungan atau pekerja dengan menggunakan kapas organik dan <i>biodegradable</i> ”	Joergens (2006, p. 361)
<i>Eco-fashion/</i> fesyen ramah lingkungan	“Pakaian yang dirancang untuk digunakan seumur hidup; diproduksi secara etis, bahkan mungkin secara lokal; menyebabkan sedikit atau tidak ada dampak lingkungan dan memanfaatkan bahan berlabel ramah lingkungan atau daur ulang”	Niinimäki (2010, p. 152)
<i>Green fashion/</i> fesyen hijau	"Konsep [fesyen] hijau terkait dengan dimensi ekologi dari pembangunan berkelanjutan"	Lundblad & Davies (2016, p. 67)
<i>Sustainable fashion</i>	"Busana berkelanjutan mencakup banyak sekali masalah yang bersifat etis atau lingkungan dalam produksi dan konsumsi fesyen"	Lee et al. (2012, p. 150)

Sumber: Wei & Jung (2017, p. 3)

Salah satu jenis dari *sustainable clothing* yang paling banyak ditemui menggunakan bahan dasar kapas organik, dimana kapas yang digunakan diproduksi tanpa pestisida. Penggunaan kapas konvensional sebagai bahan dasar pembuatan pakaian menyumbang 11% konsumsi pestisida secara global dimana penggunaan pestisida ini dapat merusak lingkungan sedangkan kapas organik penggunaannya belum begitu signifikan dibanding penggunaan kapas konvensional atau tepatnya hanya sekitar 0,04 persen dari pasar kapas global (Kooistra & Termorshuizen, 2006).

Dalam beberapa tahun terakhir, pakaian berkelanjutan telah ditetapkan sebagai tema utama dari beberapa konferensi perdagangan dan akademik (misalnya, ASBCI, 2007; The Textile Society, 2010), membuktikan besarnya perhatian sektor fesyen dan tekstil terhadap topik ini. Minat pada *ethical clothing* juga telah didorong oleh beberapa organisasi non-pemerintah (LSM), yang bertujuan untuk membujuk retailer (dan hingga pada akhirnya, konsumen) untuk membeli pakaian yang diproduksi secara etis (Goworek et al., 2012, p. 939).

Memahami niat beli (*purchase intention*) konsumen akan sangat penting untuk mengembangkan strategi bisnis dan meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan pada preferensi pembelian tersebut yang merupakan konsekuensi langsung dari aktivitas pemasaran perusahaan serta dapat memperbaiki performansi keberlanjutan perusahaan tersebut (Wei & Jung, 2017, p. 2). Industri *sustainable clothing* sebagian besar terdiri dari perusahaan kecil yang berjuang untuk bersaing dengan industri *fast fashion* yang jauh lebih besar. Strategi bisnis yang didasarkan pada pemahaman atas niat beli konsumen akan membantu industri ini dalam bersaing dengan industri *fast fashion* yang masih mendominasi pasar ini.

2.3 Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Sikap dan penilaian dari pelanggan, serta beberapa faktor eksternal dapat membangun *purchase intention* pelanggan dan menjadi faktor kritis dalam memprediksi perilaku pelanggan. *Purchase intention* dapat mengukur kemungkinan seorang pelanggan untuk membeli suatu produk,

dan semakin tinggi *purchase intention* tersebut, maka semakin tinggi pula kesediaannya untuk membeli produk tersebut. Schiffman and Kanuk (dalam Chi et al., 2011) menyatakan bahwa *purchase intention* menandakan bahwa pelanggan akan mengikuti pengalaman, preferensi, dan lingkungan eksternal mereka dalam mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. *Purchase intention* dapat digunakan sebagai indikator penting dalam memperkirakan perilaku pelanggan. Ketika pelanggan memiliki *purchase intention* yang positif, maka akan terbentuk *brand commitment* yang positif yang akan mendorong pelanggan untuk benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Keller (dalam Jaafar et al., 2012), keputusan pembelian pelanggan merupakan sesuatu yang rumit. *Purchase intention* pelanggan biasanya dikaitkan dengan perilaku (*behavior*), persepsi (*perception*) dan sikap (*attitude*) pelanggan tersebut. *Purchase behavior* merupakan titik penting bagi pelanggan selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. Setelah pelanggan memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu, mereka akan didorong oleh niat mereka. Namun, niat pembelian dapat diubah oleh pengaruh harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai.

Theory of Reasoned Action karya Ajzen dan Fishbein (1973) menyatakan bahwa minat untuk melakukan suatu perilaku memiliki dua prediktor utama, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*. Ajzen mengembangkan *Theory of Planned Behavior* dengan menambahkan prediktor lainnya, yakni *perceived behavioral control*. Dengan demikian, terdapat tiga prediktor utama yang mempengaruhi minat individu untuk melakukan sesuatu, yaitu sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif tentang suatu perilaku (*subjective norm*), dan persepsi tentang kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

2.3.1 *Sikap terhadap pembelian/attitude toward purchase*

Sikap terhadap suatu perilaku merupakan suatu fungsi yang didasarkan oleh kepercayaan yang disebut sebagai *behavioral beliefs*, yakni kepercayaan individu mengenai konsekuensi positif dan/atau negatif yang akan diperolehnya dari melakukan suatu perilaku atau *salient outcome beliefs* (Ajzen, 1991). Pada sikap terhadap suatu perilaku, setiap keyakinan (*belief*) menghubungkan perilaku tersebut dengan hasil tertentu, atau dengan beberapa atribut lain seperti kesediaan mengeluarkan biaya untuk melakukan perilaku tersebut (kesediaan untuk membeli). Ketika perilaku beserta konsekuensinya sudah dinilai positif atau negatif, maka secara otomatis didapatkan sikap terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB) mendefinisikan sikap terhadap pembelian sebagai hasil dari keyakinan individu tentang hasil apa yang akan didapatkan dari perilaku tersebut yang dikalikan dengan evaluasi dari konsekuensi apabila mengikuti keyakinan tersebut (Kang et al., 2013).

2.3.2 *Norma subjektif/Subjective norm*

Ajzen (1991) memaparkan bahwa norma subjektif merupakan kepercayaan mengenai kesetujuan dan/atau ketidaksetujuan seseorang maupun kelompok yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*salient referent beliefs*). Tidak hanya berdasarkan kepercayaan tersebut, norma subjektif juga didasarkan pada bagaimana individu tersebut akan mengikuti kepercayaan orang terdekatnya terhadap perilaku yang dimaksud. Norma subjektif merupakan hasil dari keyakinan normatif tentang apa yang dipikirkan orang lain tentang bagaimana seharusnya individu tersebut melakukan perilaku yang dimaksud dikalikan dengan motivasi individu tersebut untuk patuh dengan keyakinan tersebut (Kang et al., 2013).

2.3.3 Kontrol perilaku yang dirasakan/*Perceived behavioral control*

Menurut Ajzen (1991), persepsi terhadap kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) sebagai persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku yang ditentukan oleh keyakinan dan kekuatan perasaan individu terhadap setiap faktor pendukung maupun penghambat tersebut (*perceived power control*). Minat dan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap perilaku yang dilakukan oleh individu walaupun pada umumnya keduanya tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki kontrol penuh terhadap perilaku yang akan ditampilkannya. Menurut Kashmanian et al. (dalam Kim & Damhorst, 1998), pembelian produk ramah lingkungan merupakan proses yang kompleks dimana konsumen mengevaluasi beberapa atribut terkait lingkungan secara bersamaan dengan atribut produk lain seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan. Ukuran kontrol perilaku pembelian terdiri dari berbagai 'kekhawatiran' tentang pembelian tersebut seperti ketersediaan produk, harga, lokasi, dan kekhawatiran lainnya (Kang et al., 2013).

2.4 Kepedulian terhadap Lingkungan (*Environmental Concern*)

Hu et al. (2010) menyatakan bahwa kepedulian terhadap lingkungan atau *environmental concern* (EC) adalah sejauh mana seseorang peduli terhadap masalah yang berkaitan dengan lingkungan dan juga upaya mereka untuk menyelesaikan dan menunjukkan kontribusi mereka dalam memberikan solusi. Secara kronologis, fokus awal dari penelitian terkait kepedulian terhadap lingkungan adalah masalah ekologi seperti polusi dan konservasi energi (Kinneer et al., 1974), namun saat ini fokus mereka adalah tentang perhatian terhadap lingkungan secara menyeluruh (Zimmer et al., 1994). Meningkatnya kepedulian publik terhadap lingkungan menjadi dasar dari penggunaan variabel kepedulian terhadap lingkungan pada penelitian ini.

Studi tentang perhatian konsumen terhadap lingkungan kini semakin meningkat, dan diketahui bahwa kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan juga telah meningkat (van Doorn & Verhoef, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2007) dan Trudel & Cotte (2008) menemukan bahwa konsumen bersedia membayar lebih banyak untuk produk yang diproduksi secara etis.

Paul et al. (2016) dan beberapa penelitian lainnya telah sukses mengimplementasikan *Theory of Planned Behavior* dan kepedulian terhadap lingkungan untuk mencari tahu niat pembelian dari produk ramah lingkungan. Selain itu, Hartmann & Apaolaza-Ibañez (2012) juga telah menemukan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung dari kepedulian terhadap lingkungan dan keinginan untuk membeli barang ramah lingkungan. Seperti halnya penelitian tersebut, penelitian ini akan mencari tahu hubungan langsung dan tidak langsung dari kepedulian terhadap lingkungan terhadap niat pembelian *sustainable clothing* di Indonesia.

2.5 Pengetahuan *Sustainable Clothing* (*Sustainable Clothing Knowledge*)

Chan & Lau (2000) mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang masalah lingkungan. Pengetahuan lingkungan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Fryxell & Lo (2003, p. 48) juga didefinisikan sebagai pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan tentang lingkungan alam dan ekosistem utamanya, yakni pengetahuan seseorang tentang lingkungan terutama yang mengarah pada dampak lingkungan dan tanggung jawab kolektif individu yang diperlukan dalam pembangunan berkelanjutan. Secara lebih sederhana, Arcury & Johnson (1987, p. 32) mendeskripsikan pengetahuan lingkungan sebagai informasi faktual yang dimiliki individu tentang lingkungan, ekologi, dan pengaruh tindakan manusia terhadap lingkungan/ekologi.

Studi tentang pengetahuan lingkungan penting dilakukan dimana studi ini dapat memungkinkan kita untuk menganalisis derajat dan

penyebab korespondensi antara pengetahuan, sikap, dan perilaku (Arcury & Johnson, 1987, p. 32). Salah satu studi paling awal yang diketahui terkait pengetahuan lingkungan dilakukan oleh Maloney & Ward (1973) dengan mengembangkan pengukuran yang terdiri atas 24 item untuk mengukur pengetahuan lingkungan, tetapi kini skala tersebut tidak lagi digunakan. Hingga saat ini telah dilakukan banyak penelitian yang menggunakan pengetahuan lingkungan secara subjektif (Chan & Lau, 2000; Dickson, 2000; Lee, 2010; Pagiaslis & Krontalis, 2014; Vicente-Molina et al., 2013; Yadav & Pathak, 2016) maupun objektif (Fryxell & Lo, 2003; Kim & Damhorst, 1998; Vicente-Molina et al., 2013; Zheng & Chi, 2015) sebagai salah satu indikatornya dalam meneliti pengaruhnya pada beberapa perilaku terkait lingkungan. Namun, persepsi seseorang atas pengetahuan yang dimilikinya (pengetahuan subjektif) kurang tepat untuk mengukur pengetahuan aktual orang tersebut dimana indikator ini tidak selalu bisa diandalkan (Arcury & Johnson, 1987, p. 32).

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa semakin baik pengetahuan objektif seseorang, secara spesifik terkait pakaian yang ramah lingkungan, maka akan semakin tinggi pula niat pembelian yang ia miliki terhadap pakaian tersebut walaupun pengetahuan yang mereka miliki tidak begitu mumpuni (Kim & Damhorst, 1998; Zheng & Chi, 2015). Penelitian ini akan mencari tahu dan mengukur hubungan antara pengetahuan objektif terkait *sustainable clothing* dengan niat pembelian pakaian tersebut di Indonesia dengan mengadaptasi pengukuran yang telah digunakan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kim & Damhorst (1998). Pernyataan-pernyataan yang digunakan merupakan pengembangan dari literatur ilmiah dan isu-isu terkini untuk menilai tingkat pengetahuan responden tentang produk yang dimaksud dan implikasinya terhadap lingkungan dan telai ditinjau oleh 4 ahli di bidang ilmu tekstil, psikologi sosial, dan perilaku konsumen (Kim & Damhorst, 1998, p. 128).

2.6 Perceived Consumer Effectiveness

Perceived Consumer Effectiveness (PCE) pertama kali dicetuskan oleh Kinnear et al. (1974) sebagai ukuran untuk mengukur sejauh mana

seseorang percaya bahwa seorang konsumen dapat memberi dampak dalam pengurangan polusi. Ellen et al. (1991) mendefinisikan PCE sebagai keyakinan khusus seseorang bahwa efektivitas upaya seorang konsumen dapat menciptakan suatu perbedaan dalam mencapai solusi pada suatu masalah. PCE mempunyai keterkaitan dengan konsep kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dan telah dibuktikan oleh beberapa ahli di bidang terkait (Rothbaum et al., 1982). Keterkaitan diantara keduanya ialah tindakan dan/atau niat seseorang dipengaruhi oleh sejauh mana mereka percaya bahwa suatu peristiwa terjadi atau tidak terjadi karena dipengaruhi oleh tindakan mereka (Thompson, 1981).

Niat pembelian dipengaruhi oleh apakah seseorang percaya atau tidak perilaku mereka akan mengarah pada hasil yang diinginkan (Ellen et al., 1991). Penelitian yang dilakukan oleh Roberts (1996) menunjukkan bahwa PCE merupakan salah satu prediktor terbaik dari perilaku konsumen yang sadar akan permasalahan lingkungan. Perilaku individu dengan PCE yang tinggi jauh lebih responsif terhadap perubahan dalam sikapnya terhadap permasalahan lingkungan daripada perilaku mereka dengan PCE yang lebih rendah (Zheng & Chi, 2015). PCE secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan dimana didapatkan bahwa alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan ialah karena mereka yakin tindakan atau upaya pembelian produk tersebut dapat bermanfaat bagi perlindungan lingkungan (Chen & Chai, 2010).

2.7 Perilaku Masa Lalu (*Past Behaviour*)

Ajzen (dalam Sommer, 2011) menyatakan bahwa perilaku masa lalu merupakan faktor penting yang mempengaruhi elemen dasar TPB dimana elemen ini tampaknya mempengaruhi bagaimana seseorang mengolah informasi yang ia miliki. Dalam membuat keputusan, seseorang akan mengolah informasi yang disimpan dalam memori mereka sehingga menciptakan representasi mental untuk mencari keputusan yang tepat dalam mengatasi masalah yang dimaksud (Sommer, 2011).

Jika suatu perilaku dilakukan secara berulang kali dalam frekuensi yang teramat sering akan menciptakan sebuah kebiasaan yang mana akan mengurangi tingkat pemrosesan informasi. Perilaku masa lalu (*past behavior*) secara umum dapat diartikan sebagai tindakan atau reaksi seseorang sebagai respon terhadap rangsangan eksternal atau internal di masa lalu (Sommer, 2011). Pada penelitian ini, perilaku masa lalu yang dimaksud ialah berapa banyak pakaian ramah lingkungan yang telah dibeli oleh responden. Perilaku masa lalu telah banyak digunakan dalam beberapa studi terdahulu (De Cannière et al., 2009; Han & Kim, 2010; Smith et al., 2007; Sparks & Shepherd, 1992) dalam meningkatkan daya eksplorasi *Theory of Planned Behavior* dalam konteks niat pembelian maupun perilaku serupa. Perilaku masa lalu bahkan menjadi faktor terkuat kedua yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli sayuran organik setelah PBC dalam penelitian yang dilakukan oleh Sparks & Shepherd (1992). Dillon dan Kumar (dalam Ajzen, 1991) mengemukakan bahwa teknik pemodelan struktural, seperti SEM, dapat digunakan untuk menguji keterkaitan perilaku masa lalu dan perilaku di masa yang akan datang.

2.8 Structural Equation Modelling (SEM)

Pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*, SEM) adalah salah satu teknik peubah ganda yang dapat menganalisis secara simultan beberapa peubah laten endogenous dan eksogenous. Menurut Hair Jr et al. (2014), SEM dilakukan untuk menganalisis serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Pendugaan atas persamaan regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersama-sama dilakukan dengan model struktural dalam SEM. Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peranan, di antaranya, sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linear, analisis lintasan (*path analysis*), analisis struktur kovarians, dan model persamaan struktural (Sekarwati, 2019).

SEM adalah salah satu metode penelitian multivariat yang paling sering digunakan untuk penelitian di bidang ilmu sosial, psikologi, manajemen, ekonomi, sosiologi, ilmu politik, ilmu pemasaran, dan

pendidikan. Alasan yang mendasari digunakannya SEM dalam penelitian-penelitian tersebut adalah karena SEM dapat menjelaskan hubungan antar beberapa variabel yang ada dalam penelitian. Teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. SEM adalah merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen. Persamaan dalam SEM menggambarkan semua hubungan antar konstruk (variabel dependen dan independen) yang terlibat dalam suatu analisis (Nawang Sari, 2011).

2.8.1 Aturan Dasar Penggunaan Simbol dan Menggambar Diagram pada SEM

Dalam merancang model persamaan struktural digunakan beberapa simbol yang digunakan pada persamaan maupun diagram jalur model seperti :

Tabel 2. 2 Penggunaan Simbol pada SEM

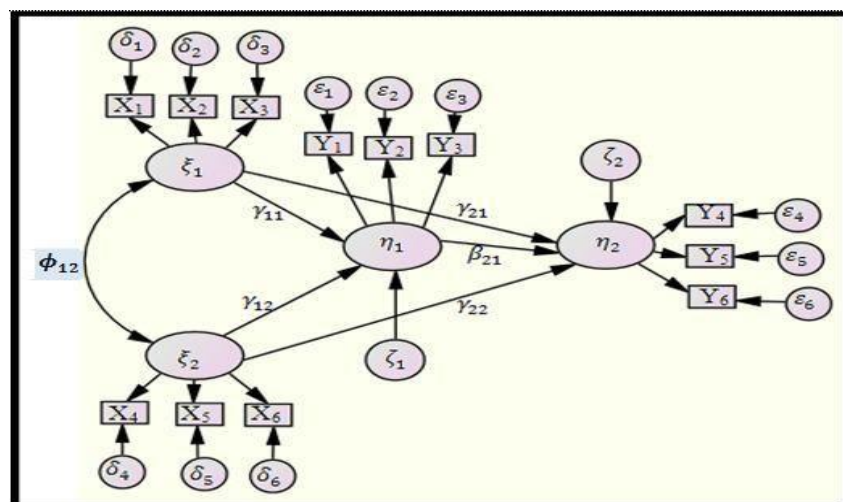
Simbol	Keterangan	Notasi
Beta	Variabel manifest untuk variabel laten endogen	γ
Gamma	Variabel manifest untuk variabel laten eksogen	X
Eta	Variabel laten endogen	η
Ksi	Variabel laten eksogen	ξ
Epsilon	Kesalahan pengukuran (<i>error</i>) yang berhubungan dengan Y	ϵ
Delta	Kesalahan pengukuran (<i>error</i>) yang berhubungan dengan X	δ
Zeta	Kesalahan pengukuran (<i>error</i>) dalam persamaan structural	ζ
Gamma	Koefisien matriks regresi variabel laten eksogen dengan variabel laten endogenus	γ
Beta	Koefisien matriks untuk variabel laten endogenus	β

Sumber: data diolah dari Nawang Sari (2011, pp. 21–27)

Menurut Riadi (2018, pp. 7–8), dalam menggambar diagram jalur yang digunakan pada SEM terdapat beberapa aturan-aturan dasar yakni:

- Variabel teramati (*observed*) x dan y digambarkan dalam kotak.
- Variabel laten eksogenus (ξ) dan variabel laten endogenus (η) digambarkan dalam bentuk lingkaran atau elips.
- Variabel galat ε , δ , dan ζ harus muncul dalam diagram tetapi tidak saling berhubungan.
- Panah satu arah (\rightarrow) antara dua variabel mengindikasikan pengaruh langsung variabel satu terhadap variabel yang lain, sedangkan panah dua arah (\leftrightarrow) mengindikasikan sebuah korelasi variabel satu dengan variabel yang lain. Panah satu arah digambarkan dengan garis lurus sementara panah dua arah digambarkan dengan garis lengkung (kurva).
- Tidak ada panah satu arah (dari variabel laten lainnya) yang menuju variabel laten eksogenus. Semua panah satu arah menuju ke variabel laten endogenus datang dari variabel laten eksogenus atau variabel laten endogenus yang lain.
- Masing-masing koefisien dalam SEM biasanya memiliki dua *subscript*. *Subscript* pertama menunjukkan variabel yang dituju dan *subscript* kedua menunjukkan variabel asal.

Adapun contoh diagram yang mengandung variabel laten dan manifes beserta simbol-simbolnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Diagram Structural Equation Modeling

Sumber: Nawangsari (2011, p. 30)

Notasi pembentukan model struktural dalam SEM dapat pula ditulis dalam bentuk matriks. Tabel di bawah ini menunjukkan penulisan notasi matriks pada SEM (Hair Jr et al., 1998, p. 16).

Tabel 2. 3 Notasi Matriks SEM

Elemen Model	Keterangan	Notasi	
		Matriks	Elemen
Model Struktural			
Beta	Hubungan dari konstruk endogen ke konstruk endogen	B	β_{nm}
Gamma	Hubungan dari konstruk endogen ke konstruk eksogen	Γ	γ_{nm}
Phi	Korelasi antara konstruk eksogen	Φ	ϕ_{mm}
Psi	Galat pada persamaan struktural	Ψ	φ_n
Model Pengukuran			
Lambda-X	Korespondensi antar indikator eksogen	Λ_x	λ_{xnm}
Lambda-Y	Korespondensi antar indikator endogen	Λ_y	λ_{ynm}
Theta-delta	Matriks untuk estimasi kesalahan pada indikator konstruk eksogen	Θ_δ	δ_{pp}
Theta-epsilon	Matriks untuk estimasi kesalahan pada indikator konstruk eksogen	Θ_ϵ	ϵ_{qq}

Sumber: Hair Jr et al., (1998, p. 16)

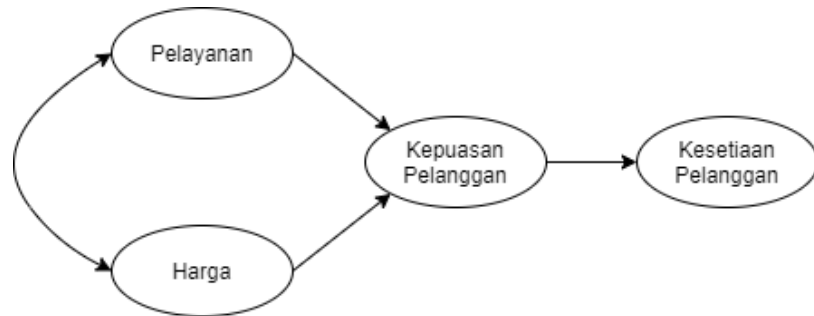
Dimana:

- n = banyaknya variabel laten endogen
- m = banyaknya variabel laten eksogen
- p = banyaknya variabel manifes untuk variabel endogen
- q = banyaknya variabel manifes untuk variabel eksogen

2.8.2 Variabel – variabel dalam *Structural Equation Modelling* (SEM)

a. Variabel Laten

Variabel laten merupakan variable abstrak dan tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten hanya dapat diamati secara tidak langsung melalui efeknya pada variabel-variabel teramati (*observed variabel*). Di dalam SEM, variabel laten digambarkan dengan bulat oval atau *elips* (Robi et al., 2017).



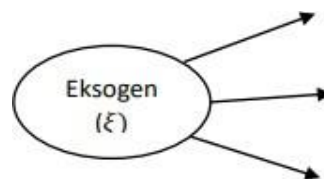
Gambar 2. 3 Penggambaran Variabel Laten

Sumber: Nawangsari (2011, p. 21)

Dalam gambar diatas, Terdapat 2 variabel laten eksogen yaitu harga ξ_1 dan pelayanan ξ_2 . Terdapat 2 variabel laten endogen yaitu kepuasan pelanggan η_1 dan kesetiaan pelanggan η_2 . Bila dilihat pada gambar, dua variabel laten eksogen dihubungkan dengan 2 anak panah (\leftrightarrow) dan variabel endogen dihubungkan dengan 1 anak panah (\rightarrow) (Nawangsari, 2011).

1) Variabel Laten Eksogenous

Variabel laten *eksogenous* dinotasikan dengan huruf Yunani adalah ξ “ksi”. Variabel bebas (*independen latent variable*) pada semua persamaan yang ada pada SEM, dengan simbol lingkaran dengan anak panah menuju keluar (Sekarwati, 2019).



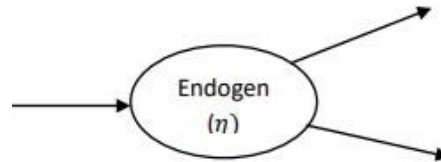
Gambar 2. 4 Variabel Laten Eksogenous

Sumber: Wijayanto (2008, p. 11)

2) Variabel Laten Endogenous

Variabel laten endogen dinotasikan dengan huruf Yunani adalah η “eta”. Variabel terikat (*dependent latent variable*) pada paling sedikit satu persamaan dalam model, dengan simbol lingkaran dengan anak panah menuju keluar dan

satu panah ke dalam. Simbol anak panah untuk menunjukkan adanya hubungan kausal (ekor anak panah untuk hubungan penyebab dan kepala anak panah untuk variabel akibat) (Sekarwati, 2019).



Gambar 2. 5 Variabel Laten *Endogenous*

Sumber: Wijayanto (2008, p. 11)

3) Variabel Laten Intervening/Mediasi

Dalam suatu hubungan, satu atau beberapa variabel dapat berhubungan secara langsung (*directly*) dengan variabel lainnya maupun secara tidak langsung (*indirectly*) melalui variabel lainnya. Dua variabel tampak saling berhubungan tetapi hubungan tersebut sebenarnya terjadi melalui atau diantarai oleh variabel lainnya. Variabel yang mengantarai hubungan antara dua variabel disebut variabel antara (*intervening variable*) atau variabel mediator (*mediator variable*) atau variabel mediasi (*mediating variable*) yang dipresentasikan dalam diagram kausal oleh simbol I (Silalahi, 2017). Menurut Baron dan Kenny (1986), suatu variabel dikonfirmasi sebagai suatu variabel mediator jika (1) ada satu hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, (2) ada satu hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel mediator, (3) variabel mediator bahkan memprediksi variabel dependen setelah pengontrolan untuk variabel independen, dan (4) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen direduksi ketika mediator ada dalam persamaan. Jika hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi kosong ketika mediator ada dalam persamaan, mediasi adalah dikatakan sempurna (atau

penuh, atau lengkap); jika hubungan dikurangi, tetapi tidak kosong, mediasi adalah dikatakan menjadi parsial.

Variabel intervening menggambarkan satu tipe khusus dari variabel independen yang dipilih untuk dipelajari untuk menentukan jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen utama dengan variabel dependen. Variabel mediator merupakan konstruk melalui mana variabel independen secara tidak langsung memengaruhi variabel dependen.

Dalam perspektif lain dapat dikatakan, bahwa suatu variabel disebut variabel antara apabila – dengan masuknya variabel tersebut – hubungan statistik yang semula tampak antara 2 variabel menjadi lemah atau bahkan lenyap. Hal itu disebabkan karena hubungan yang semula tampak antara 2 variabel pokok bukanlah suatu hubungan yang langsung tetapi melalui variabel lainnya. Itu terjadi karena sesungguhnya ada dimensi waktu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel intervening/mediator (I) adalah variabel ketiga yang menjelaskan bagaimana atau mengapa dua variabel lainnya (yaitu X dan Y) terkait. Model mediasi sederhana terdiri dari setidaknya tiga variabel: satu variabel independen (X), satu mediator/intervening (I) dan satu variabel hasil (Y). Gambar berikut menunjukkan hubungan antara X, I dan Y.



Gambar 2. 6 Variabel Intervening

Sumber: Memon et al. (2018, p. iii)

Rungtusanatham et al. (dalam Memon et al., 2018) mengklarifikasi masalah bagaimana hipotesis formal untuk efek mediasi dikembangkan dan diartikulasikan dan

merekomendasikan dua pendekatan utama, yakni pendekatan segmentasi dan transmisi. Saat mengadopsi pendekatan segmentasi, tiga hipotesis harus dikembangkan: H1) pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel intervening (I), H2) pengaruh variabel intervening (I) terhadap variabel hasil (Y) dan H3) efek mediasi (misalnya I memediasi hubungan antara X dan Y). Pendekatan transmisi membutuhkan hipotesis tunggal yang menyatakan bahwa intervening (I) memediasi hubungan antara X dan Y tanpa menggali hipotesis yang menghubungkan X dengan I dan I ke Y, seperti yang dirangkum dalam Tabel 2.4.

Tabel 2. 4 Klasifikasi Pendekatan Hipotesis Variabel Intervening

Pendekatan Segmentasi

H ₁	Pengaruh X terhadap I Contoh: Variabel X mempengaruhi I secara positif
H ₂	Pengaruh I terhadap Y Contoh: Variabel I mempengaruhi Y secara positif
H ₃	Efek mediasi Contoh 1: Variabel I memediasi hubungan antara X dan Y Contoh 2: Variabel X mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel Y melalui variabel I

Pendekatan Transmisi

H ₁	Efek mediasi Contoh 1: Variabel I memediasi hubungan antara X dan Y Contoh 2: Variabel X mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel Y melalui variabel I
----------------	---

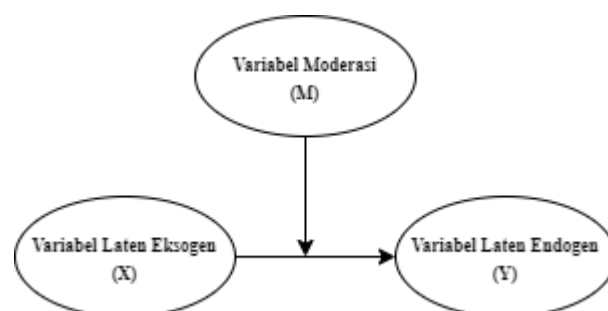
Sumber: Memon et al. (2018, p. iv)

4) Variabel Laten Moderasi

Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen) atau sering juga disebut sebagai variabel independen kedua (Baron & Kenny, 1986). Menurut Silalahi (2017), variabel moderator atau kontigensi merupakan variabel yang memiliki efek kontigen (*contingent effect*) atau efek moderator sehingga disebut variabel moderator. Perubahan dalam variabel bebas secara langsung mengakibatkan perubahan dalam variabel terikat, tetapi kuat atau lemahnya akibat perubahan

tersebut tergantung pada kondisi tertentu. Sebagai contoh variabel independen X meningkat, maka variabel dependen Y meningkat, tetapi peningkatan dalam variabel independen Y hanya jika berada di bawah kondisi Z. Variabel Z dalam analisis hubungan antarvariabel disebut sebagai variabel moderasi atau variabel kontigensi. Menurut Baron dan Kenny (1986, p. 1174), tujuan utama dari analisis moderasi adalah untuk mengukur dan menguji pengaruh diferensial dari variabel independen terhadap variabel dependen sebagai fungsi moderator sedangkan variabel mediasi digunakan untuk mencari tahu bagaimana atau mengapa efek (kontigensi) seperti itu terjadi.

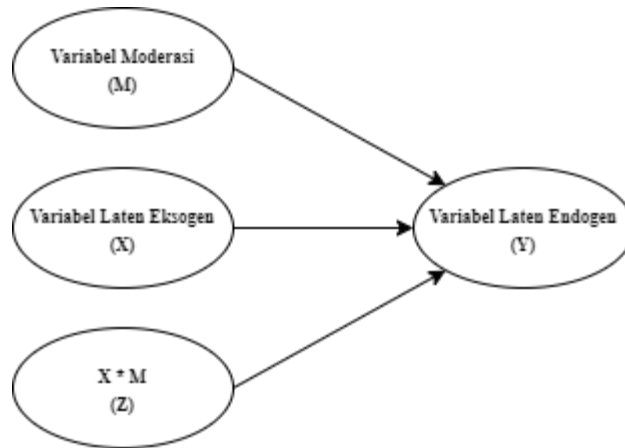
Model konseptual variabel ini terdiri dari variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan moderator (M). Variabel moderasi dihubungkan ke variabel dependen dan independen dengan panah yang menunjuk ke hubungan antara X dan Y (Memon et al., 2019). Namun, visualisasinya secara statistik berbeda dari bagaimana hal tersebut dikonseptualisasikan dalam model secara grafis karena menyertakan istilah interaksi yang digambarkan oleh $X * M (Z)$.



Gambar 2. 7 Kerangka Konseptual Variabel Moderasi

Sumber: Memon et al. (2019, p. ii)

Gambar 2.8 menunjukkan model statistik untuk model moderasi yang meliputi istilah interaksi (Z), menunjuk ke variabel dependen.

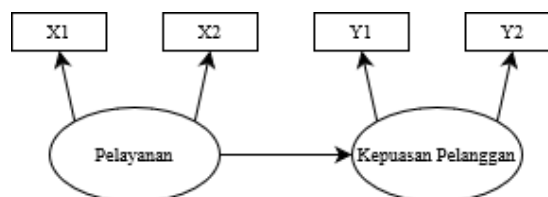


Gambar 2. 8 Model Statistik Variabel Moderasi

Sumber: Memon et al. (2019, p. iii)

b. Variabel Indikator atau Manifes

Variabel manifes adalah variabel yang langsung dapat diukur. Variabel manifes digunakan sebagai indikator pada konstruk laten. Variabel manifes digambarkan dengan kotak. Variabel *manifest* digunakan untuk membentuk konstruk laten. Variabel *manifest* ini diwujudkan dengan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan skala *likert*. Responden akan diberi pertanyaan dengan 5 kategori jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Variabel *manifest* untuk membentuk konstruk laten eksogen diberi symbol X sedangkan variabel *manifest* untuk membentuk konstruk laten endogen diberi simbol Y.



Gambar 2. 9 Penggambaran Variabel Manifes

Sumber: Nawangsari (2011, p. 21).

Pada gambar diatas, variabel laten pelayanan dipengaruhi oleh dua indikator yang disebut variabel *manifest* X_1 (waktu memberi pelayanan yang relatif cepat) dan X_2 (pegawai bagian pelayanan yang ramah). Variabel laten kepuasan pelanggan

dipengaruhi oleh dua indikator yang disebut variabel *manifest* Y_1 (penilaian yang baik terhadap citra perusahaan) dan Y_2 (rasa puas secara keseluruhan terhadap perusahaan) (Nawang Sari, 2011).

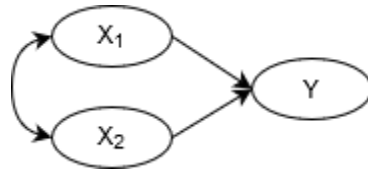
2.8.3 Analisis Jalur

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen eksogenus terhadap variabel dependen endogenus (Sarwono, 2011). Menurut Sarwono (2011), tujuan menggunakan analisis jalur ialah sebagai berikut:

- a. Melihat hubungan antar variabel dengan didasarkan pada model apriori
- b. Menerangkan mengapa variabel-variabel berkorelasi dengan menggunakan suatu model yang berurutan secara temporer
- c. Menggambar dan menguji suatu model matematis dengan menggunakan persamaan yang mendasarinya
- d. Mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhinya
- e. Menghitung besarnya pengaruh satu variabel independen eksogenus atau lebih terhadap variabel dependen endogenus lainnya

Berikut ialah model-model dalam analisis jalur menurut Sarwono (2011):

- a. Model Regresi Linear Berganda, merupakan pengembangan dari teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen eksogenus dengan satu variabel dependen endogenus. Diagram jalur model tersebut ialah sebagai berikut:



Gambar 2. 10 Analisis Jalur Model Regresi Linear Berganda

Sumber: Sarwono (2011, p. 292)

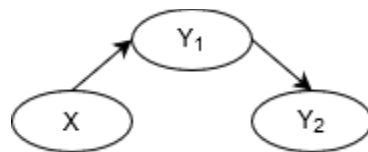
Dimana,

X_1 = variabel independen eksogenus pertama

X_2 = variabel independen eksogenus kedua

Y = variabel dependen endogenus

- b. Model Mediasi Melalui Variabel Perantara (*intervening variable*), merupakan model mediasi dengan terdapat variabel Y_2 sebagai variabel perantara yang akan melemahkan atau menguatkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y_1 . Diagram jalur model tersebut ialah sebagai berikut:



Gambar 2. 11 Analisis Jalur Model Mediasi

Sumber: Sarwono (2011, p. 293)

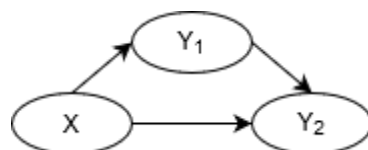
Dimana,

X = variabel independen eksogenus

Y_1 = variabel endogenus perantara

Y_2 = variabel dependen endogenus

- c. Model Gabungan Antara Model Regresi Berganda dengan Model Mediasi, merupakan penggabungan antara dua model sebelumnya, yaitu variabel X berpengaruh kepada variabel Y_2 secara langsung (*direct effect*) dan secara tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel perantara Y_1 . Diagram jalur model tersebut ialah sebagai berikut:



Gambar 2. 12 Analisis Jalur Model Regresi Berganda dengan Mediasi

Sumber: Sarwono (2011, p. 293)

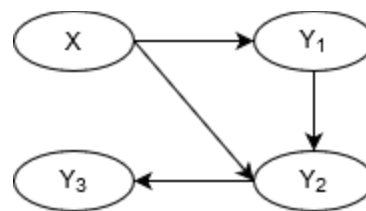
Dimana,

X_1 = variabel independen eksogen terhadap variabel Y_1 & Y_2

Y_1 = variabel endogenus terhadap variabel eksogenus X
= variabel endogenus perantara variabel X & Y_2

Y_2 = variabel dependen endogenus

- d. Model Kompleks, merupakan model yang terdiri atas penggabungan beberapa model. Diagram jalur model tersebut ialah sebagai berikut:



Gambar 2. 13 Analisis Jalur Model Kompleks

Sumber: Sarwono (2011, p. 294)

Dimana,

X = variabel independen eksogenus

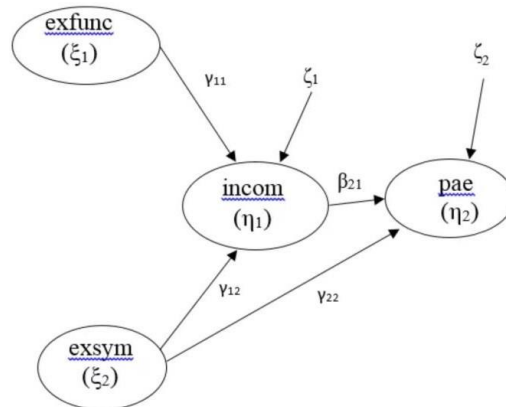
Y_1 = variabel endogenus terhadap variabel eksogenus X_1
= variabel endogenus perantara variabel X & Y_2

Y_2 = variabel endogenus terhadap variabel eksogenus Y_1
= variabel endogenus perantara variabel Y_1 & Y_3

Y_3 = variabel dependen endogenus

2.8.4 Model Struktural

Model ini menggambarkan hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Hubungan-hubungan ini umumnya linear. Parameter yang menunjukkan regresi variabel laten endogen pada variabel laten eksogen diberi label γ (*gamma*). Sedangkan untuk regresi variabel laten endogen pada variabel laten endogen yang lain diberi label β (*beta*). Sedangkan matrik kovarian antara variabel eksogen diberi tanda Φ (*phi*)

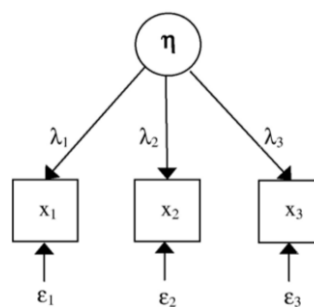


Gambar 2. 14 Model Struktural

Sumber: Wijayanto (2008, p. 6)

Hubungan antar variabel pada model struktural SEM dapat dibedakan menjadi model hubungan reflektif dan model hubungan formatif

- a. Model hubungan reflektif, menggambarkan setiap indikator merupakan pengukuran kesalahan yang ditujukan terhadap variabel laten. Model hubungan reflektif menurut Henseler et al. (dalam Sarwono & Narimawati, 2015, p. 16), arah sebab akibat ialah dari variabel laten ke indikator dengan demikian indikator-indikator merupakan refleksi variasi dari variabel laten. Model hubungan reflektif dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

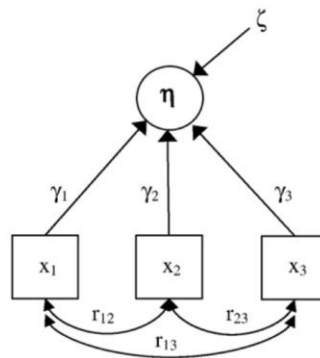


Gambar 2. 15 Model Hubungan Relektif pada SEM

Sumber: Diamantopoulos et al. (2008, p. 1205)

- b. Model hubungan formatif, menggambarkan hubungan sebab akibat indikator menuju variabel laten sehingga perubahan yang terjadi pada indikator akan tampak pada perubahan

variabel latennya. Konstruk dengan indikator formatif mempunyai karakteristik berupa komposit (Alfa et al., 2017).



Gambar 2. 16 Model Hubungan Formatif pada SEM

Sumber: Diamantopoulos et al. (2008, p. 1205)

Hubungan yang terbentuk pada model struktural ini dapat dituliskan dalam bentuk persamaan maupun matriks. Menurut Timm (2002, p. 560), secara umum model persamaan struktural pada SEM dapat dituliskan sebagai:

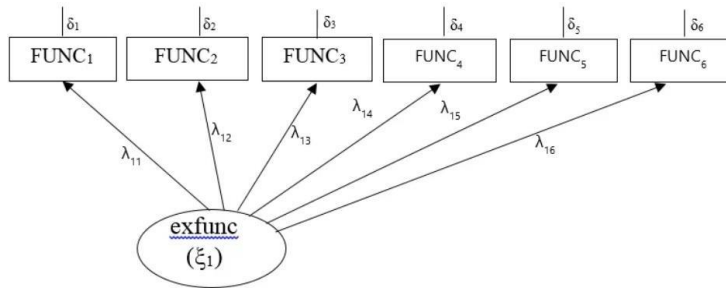
$$\eta_{mx1} = \beta_{mxm} \eta_{mx1} + \Gamma_{mxn} \xi_{nx1} + \zeta_{mx1} \dots\dots\dots(2. 1)$$

dengan:

$$E(\zeta) = 0 \text{ dan } Cov(\zeta) = \psi$$

2.8.5 Model Pengukuran

Dalam model ini, setiap variabel laten dimodelkan sebagai faktor yang mendasari variabel-variabel teramati yang terkait. ”Muatan-muatan faktor” atau ”*factor loadings*” yang menghubungkan variabel laten dengan variabel teramati diberi label λ (*lambda*). SEM memiliki dua matriks *lambda* yang berbeda, yaitu pada sisi X dan sisi Y (Wijayanto, 2008).



Gambar 2. 17 Model Pengukuran

Sumber: Wijayanto (2008, p. 4)

Hubungan yang terbentuk pada model pengukuran ini dapat dituliskan dalam bentuk persamaan maupun matriks. Menurut Timm (2002, p. 560), secara umum model persamaan pengukuran pada SEM dapat dituliskan sebagai:

a. Model persamaan pengukuran untuk Y

$$Y_{px1} = \Lambda_y \eta_{mx1} + \varepsilon_{px1} \dots \dots \dots (2. 2)$$

b. Model persamaan pengukuran untuk X

$$X_{qx1} = \Lambda_x \xi_{nx1} + \delta_{qx1} \dots \dots \dots (2. 3)$$

dengan:

$$E(\varepsilon) = 0 \text{ dan } Cov(\varepsilon) = \Theta_\varepsilon$$

$$E(\delta) = 0 \text{ dan } Cov(\delta) = \Theta_\delta$$

2.8.6 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Pada dasarnya, mengestimasi koefisien pengaruh dalam konteks analisis jalur, bukan hanya menganalisis pengaruh langsung (*Direct Causal Effect/ DCE*) tetapi juga sekaligus mengestimasi pengaruh tidak langsung (*Indirect Causal Effect/ ICE*) dan pengaruh total (*Total Causal Effect/ TCE*).

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung merupakan ukuran pengaruh yang mana tidak dimediasi oleh variabel lain dalam suatu model atau sensitivitas perubahan X terhadap Y dan semua faktor lain dalam analisis dibuat *fix*.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung merupakan ukuran perubahan yang diharapkan, yang mana variabel terikat berubah melalui variabel mediator apabila variabel bebas dibuat *fix*

c. Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adhiguna (2018) merumuskan pengaruh total sebagai:

$$TCE = DCE + ICE \dots\dots\dots(2. 4)$$

Dimana,

$TCE = Total\ Causal\ Effect$

$DCE = Direct\ Causal\ Effect$

$ICE = Indirect\ Causal\ Effect$

2.8.7 Galat pada SEM

Pada model pengukuran SEM terdapat nilai galat ata kesalahan. Galat ini kemudian dapat diklasifikasikan menjadi galat structural dan galat pengukuran. Galat atau kesalahan struktural terjadi ketika variabel laten eksogen tidak dapat secara sempurna memprediksi variabel terikat, sehingga dalam model struktural ditambahkan komponen kesalahan struktural ζ (zeta). Galat atau kesalahan pengukuran terjadi apabila variabel-variabel teramati tidak dapat secara sempurna menggambarkan variabel laten, sehingga perlu ditambahkan komponen kesalahan pengukuran. Kesalahan pengukuran yang berkaitan dengan variabel teramati X dinotasikan dengan δ (delta), sedangkan yang berkaitan dengan variabel teramati Y dinotasikan dengan ε (epsilon) (Robi et al., 2017).

2.8.8 Tahapan-Tahapan Penerapan Model Persamaan Struktural

a. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Ferdinand (dalam Nawangsari, 2011), ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200

sampel atau tergantung pada jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Satu survei terhadap 72 penelitian yang menggunakan SEM didapatkan median ukuran sampel sebanyak 198. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisa SEM.

b. Spesifikasi Model

Langkah pertama dalam SEM adalah melakukan identifikasi secara teoritis terhadap permasalahan penelitian. Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh *justifikasi* teori yang kuat. Misalnya saat akan melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan, peneliti harus memahami teori pemasaran mengenai hal-hal apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan SEM adalah untuk mengkonfirmasi apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak. Langkah ini mutlak harus dilakukan dan setiap hubungan yang akan digambarkan dalam langkah lebih lanjut harus mempunyai dukungan teori yang kuat. Pernyataan dalam hubungan antar variabel dalam model harus memenuhi syarat kausalitas. Tiga syarat kausalitas tersebut menurut Nawangsari (2011) adalah:

- 1) Identifikasi model antara dua variabel (misalnya X dan Y) sama-sama berubah nilainya. Dengan kata lain, ada kovarian ataupun korelasi antara X dan Y. Namun demikian syarat ini saja tidak cukup bilamana ternyata ada variabel ketiga yang menjadi penyebab keduanya.
- 2) Penyebab (misalnya X) terjadi lebih dahulu (dari aspek waktu) dibandingkan dengan yang disebabkan (misalnya Y). Syarat ini tampak jelas dipengaruhi oleh pandangan-pandangan yang bersifat positivis.

- 3) Peneliti telah menghilangkan kemungkinan faktor – faktor lain sebagai penyebab perubahan variabel dependen (misalnya Y). Syarat ini cukup sulit untuk dipenuhi, karena kenyataanya di dunia ini ada banyak sekali variabel yang saling mempengaruhi.

Langkah-langkah memperoleh model menurut Sekarwati (2019) yaitu:

- 1) Spesifikasi model pengukuran, yaitu dengan cara:
 - a) Mendefinisikan variabel laten yang ada dalam penelitian.
 - b) Mendefinisikan variabel teramati.
 - c) Mendefinisikan hubungan antara setiap variabel laten dengan variabel teramati yang terkait.
 - 2) Spesifikasi model struktural Dengan cara mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel laten.
 - 3) Gambar *diagram path* dari *model hybrid*. *Model hybrid* adalah bentuk umum dari SEM yang merupakan kombinasi model pengukuran dan struktural. *Model hybrid* mengandung variabel-variabel laten maupun variabel-variabel teramati yang terkait.
- c. Identifikasi Model

Tujuan dari dilakukannya identifikasi model yaitu untuk menentukan analisis dapat dilakukan lebih lanjut atau tidak, maka identifikasi model perlu dilakukan. Salah satu identifikasi model adalah metode dengan menggunakan derajat bebas (*degree of freedom*) atau (df) dan jumlah parameter. Parameter yang dimaksud adalah jumlah lintasan atau jalur yang ada pada model secara keseluruhan. Menurut Stevens (2002, p. 427), derajat kebebasan dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$df = (p + q) \left(\frac{p+q+1}{2} \right) - t \dots \dots \dots (2. 5)$$

dimana:

p = banyaknya indikator variabel laten endogen

q = banyaknya indikator variabel laten eksogen

t = banyaknya matriks parameter estimasi

= banyaknya $B, \Gamma, \Lambda_x, \Lambda_y, \Phi, \Psi, \Theta_\delta$ dan Θ_ϵ

Sekarwati (2019) mengkategorikan hasil identifikasi model dalam SEM menjadi:

- 1) *Under-Identified*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Nilai df pada model ini adalah kurang dari 0 (nol)/negatif.
- 2) *Just-Identified*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Nilai df pada model ini adalah 0 (nol).
- 3) *Over-Identified*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Nilai df pada model ini adalah lebih dari 0 (nol)/positif. Analisis dalam SEM dapat dilakukan jika model yang diperoleh adalah *Over Identified* dan SEM menghindari model *Under-Identified* agar data dapat dianalisis. Pada saat identifikasi kemungkinan diperoleh nilai unik untuk setiap parameter.

Dari ketiga kategori identifikasi di atas, kategori *Over-Identified* merupakan jenis yang disarankan dalam proses estimasi SEM dan mengusahakan untuk menghindari model *Just-Identified* dan *Under-Identified* agar proses estimasi tidak mengalami hambatan (Riadi, 2018).

d. Model Estimasi

Estimasi terhadap model dilakukan untuk menghasilkan nilai-nilai parameter. Jenis galat estimasi yang sering terjadi dalam SEM yaitu besar varians dari suatu variabel bernilai negatif. Varians adalah rata-rata dari jumlah kuadrat deviasi. Sumber-

sumber galat yang sering terjadi dalam SEM yaitu banyaknya parameter yang diestimasi relatif terhadap varians- kovarians matriks sampel, penggunaan efek timbal-balik (*reciprocal effect*) dan kegagalan dalam menetapkan skala dari konstruk. Pendugaan parameter dalam SEM dapat digunakan untuk memperoleh dugaan dari setiap parameter yang dispesifikasikan dalam model yang membentuk matriks Σ sedemikian sehingga nilai parameter sedekat mungkin dengan nilai yang ada dalam matriks S (matriks kovarians dari sampel). Menurut Sarjono & Julianita (2015: 31), Metode estimasi yang tersedia antara lain: *Two Stage Least Square* (TSLS), *Unweighted Least Squares* (ULS), *Generalized Least Squares* (GLS), *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), *Robust Maximum Likelihood* (RML), *Generally Weighted Least Squares* (WLS), *Diagonally Weighted Least Squares* (DWLS). Metode estimasi yang paling sering digunakan dalam SEM adalah *Maximum Likelihood Estimation* (MLE).

Estimasi model yang diusulkan adalah tergantung dari jumlah sampel penelitian, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Antara 100 – 200 dikategorikan sebagai maksimum *Likelihood* (ML)
- 2) Antara 200 – 500 dikategorikan sebagai maksimum *Likelihood* atau *Generalized Least Square* (GLS)
- 3) Antara 500 – 2500 dikategorikan sebagai *unweighted Least Square* (ULS)
- 4) Di atas 2500 dikategorikan sebagai *asymptotically Distribution Free* (ADF)

Rentang di atas hanya merupakan acuan dan bukan merupakan ketentuan (Nawang Sari, 2011).

e. Uji Kecocokan Model

Setelah melakukan estimasi yang menghasilkan nilai parameter, perlu dilakukan pemeriksaan tingkat kecocokan.

(Sekarwati, 2019). Terdapat beberapa pengujian yang diperlukan untuk menguji kecocokan model.

f. Re-spesifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus diestimasi dengan data terpisah sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-square* jika koefisien diestimasi (Nawang Sari, 2011).

2.9 Uji Normalitas

Sebelum menilai kelayakan dari model, langkah yang harus dilakukan adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi persamaan struktural. Asumsi paling fundamental dalam analisis multivariat adalah normalitas yang merupakan bentuk distribusi data pada variabel matriks tunggal yang menghasilkan distribusi normal. Seperti pada banyak metode statistik lainnya, SEM juga mensyaratkan data berdistribusi normal atau dapat dianggap berdistribusi normal. Jika data berdistribusi tidak normal, maka analisis dikhawatirkan menjadi bias. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *cr skewness* dan *cr kurtosis* sebaran data. Menurut Santoso (2006:67) uji normalitas yang dilakukan pada SEM menggunakan dua tahapan:

- a. *Univariate Normality*, yaitu merupakan tahapan menguji normalitas pada setiap variabel dan dapat diuji menggunakan data ordinal maupun data kontinyu.
- b. *Multivariate Normality*, yaitu menguji normalitas secara bersama-sama dan hanya dapat dilakukan pada data kontinyu.

Apabila suatu data memiliki normalitas multivariat maka data tersebut pasti memiliki normalitas univariat, tetapi apabila data normalitas

univariat belum tentu data tersebut juga normalitas multivariat. Sebuah distribusi dikatakan normal secara univariat jika nilai *Z-score* skewness dan *Z-Score* kurtosis masing-masing variabel berada diantara -1,96 sampai dengan +1,96 atau nilai *P-Value* skewness dan *P-Value* kurtosis masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Sebuah variabel laten dikatakan terdistribusi secara normal multivariat apabila diperoleh *Z-score* skewness dan *Z-Score* kurtosis multivariat berada diantara -1,96 sampai dengan +1,96 atau nilai *P-Value* skewness dan *P-Value* kurtosis multivariat lebih besar dari 0,05 (Riadi, 2018).

Ketidaknormalitasan data tidak termasuk permasalahan serius. Menurut Khasanah (2015), ketidaknormalan dapat diatasi dengan program LISREL antara lain:

- a. Menambahkan estimasi *asymptotic covariance matrix*. Hal itu akan mengakibatkan estimasi parameter beserta *goodness of fit statistic* akan dianalisis berdasarkan pada keadaan data yang tidak normal;
- b. Mentransformasi data untuk data kontinyu. Data ordinal tidak diperolehkan menggunakan transformasi data karena akan mengakibatkan data sulit diinterpretasikan;
- c. Menggunakan metode estimasi selain *Maximum Likelihood* seperti *Generalized Least Square* (GLS) atau *Weighted Least Square* (WLS); atau
- d. Bootstrapping dan Jackknifing yang merupakan metode baru yang mengasumsikan data di-“resampling” dan kemudian dianalisis.

2.10 Uji Kecocokan Model

Setelah melakukan metode estimasi terhadap model serta menguji normalitas data, langkah selanjutnya adalah melakukan uji kecocokan model. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk dengan menguji validitas dan reliabilitas sehingga dapat diukur ketepatan variabel dan indikatornya. CFA dapat

diklasifikasikan menjadi *first order* CFA yang menguji validitas dan reliabilitas variabel dan indikator-indikatornya dan *secondary* CFA yang menguji validitas dan reliabilitas variabel, indikator dan butir pertanyaannya (Sujarweni, 2018, p. 65).

CFA tidak mempunyai uji statistik tunggal terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan dalam mengestimasi sebuah model (Hair Jr et al., 2014). Sebagai gantinya, telah dikembangkan beberapa kombinasi ukuran kecocokan model yang menghasilkan 2 perspektif yaitu ukuran kecocokan model pengukuran dan ukuran kecocokan keseluruhan model.

a. Kecocokan Model Pengukuran

1) Validitas konstruk, menggambarkan kekuatan dari kumpulan item-item terukur yang menggambarkan konstruk secara teoritis. Indikator dari validitas digambarkan melalui:

- a) Nilai *t value* semua unstandardized loading signifikan (*t-value* > $t_{\alpha/2(df)}$). Karena $n > 30$, $t_{\alpha/2(df)} \approx z_{\alpha/2(df)}$. Untuk $\alpha = 0,05$, $z_{\alpha/2(df)} = 1,96$
- b) Nilai *standardized loading* yang seharusnya > 0,5 dan idealnya > 0,7.
- c) Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata-rata dari *variance extracted* yang merupakan kuadrat dari *standardized loading* dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk. AVE dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n L_i^2 \dots\dots\dots(2. 6)$$

dimana,

L_i = *standardized loading*

n = banyaknya *standardized loading*

Nilai AVE yang signifikan ialah > 0,05

2) Reliabilitas konstruk, atau *construct reliability (CR)* merupakan ukuran reliabilitas dan konsistensi secara internal dari variabel-variabel yang menggambarkan suatu konstruk laten. CR dirumuskan sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i)^2}{(\sum_{i=1}^n L_i)^2 + \sum_{i=1}^n 1 - L_i} \dots\dots\dots(2. 7)$$

dimana,

L_i = *standardized loading*

n = banyaknya *standardized loading*

Nilai CR yang valid ialah > 0,7

Kecocokan keseluruhan model diukur menggunakan indeks kesesuaian

2.11 Indeks Kesesuaian

Dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur/menguji hipotesis yang diajukan. Hair Jr et al. (2014) menyebutkan bahwa, “Untuk mengukur baik tidaknya atau kesesuaian model yang diajukan secara keseluruhan, maka peneliti dapat melakukan pengujian dengan mengacu pada indeks *goodness of fit*”. Indeks kesesuaian dapat diklasifikasikan menurut ukuran kecocokan yang diukur yakni indeks kecocokan mutlak, indeks kecocokan *incremental* dan indeks kecocokan *parsimoni*.

- a. Indeks kesesuaian mutlak (*absolute fit indices*), merupakan *goodness-of-fit* dan *badness-of-fit* keseluruhan untuk keseluruhan model. Indeks-indeks kesesuaian yang terklasifikasikan dalam indeks kesesuaian mutlak menilai apakah suatu model meninggalkan varian yang tidak dapat dijelaskan. Indeks kesesuaian yang digunakan dalam pengukuran ini ialah sebagai berikut:

- 1) *Chi Square* (χ^2) dan *Normed* χ^2 *Tests*.

Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. H_0 dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model dikatakan baik jika H_0 diterima yang artinya model yang diuji dikatakan baik apabila nilai *chi square* nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$. *Normed* χ^2 *Tests* adalah rasio dari χ^2 dibagi dengan *degree of freedom* (df) nya. Suatu model yang bagus

memiliki *Normed χ^2* antara 1 sampai dengan 2. Meskipun demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan sudah memenuhi kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

2) *Goodness-of-Fit Index (GFI)*

GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari nilai residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya, GFI adalah analog dengan harga R_2 dalam regresi ganda.” (Ghozali & Fuad, 2008). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik” (Hu & Bentler, 1998).

3) *Root Mean Square Error (RMSR)*

RMSR berguna untuk membandingkan kesesuaian model. Nilai SRMR yang lebih rendah mewakili kecocokan yang lebih baik dan nilai yang lebih tinggi mewakili kecocokan yang lebih buruk, yang menempatkan SRMR ke dalam kategori indeks yang kadang-kadang dikenal sebagai ukuran kejahatan-kecocokan di mana nilai-nilai tinggi menunjukkan kecocokan buruk (Hair Jr et al., 2014).

4) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08” (Ghozali & Fuad, 2008).

- b. Indeks kesesuaian inkremental (*incremental/relative fit indices*), merupakan kumpulan dari indeks kesesuaian yang menaksirkan bagaimana kebaikan suatu ukuran relatif model tertentu. Indeks-indeks ini membandingkan model spesifik (*Generating Model/GM*) dengan model dasar atau nol yang diperkirakan menggunakan data yang sama

(Hair Jr et al., 2014). Indeks kesesuaian yang digunakan dalam pengukuran ini ialah sebagai berikut:

1) *Normed Fit Index* (NFI).

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Suatu model dikatakan baik dan menunjukkan indeks *goodness of fit* apabila memiliki nilai $NFI > 0,90$ (Ghozali & Fuad, 2008).

2) *Tucker Lewis Index* (TLI)

Menurut Baumgartner & Homburg (dalam Waluyo, 2016), nilai indeks TLI merupakan pembandingan dari sebuah model yang diuji dengan sebuah *baseline* model. Nilai TLI yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *a very good fit*.

3) *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI adalah indeks kesesuaian *incremental*. “Indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model (Ghozali & Fuad, 2008). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai CFI yang lebih besar dari 0,90. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai $CFI \geq 0,95$. Meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001).

4) *Relative Noncentrality Index* (RNI)

RNI membandingkan kesesuaian yang diamati yang dihasilkan dari pengujian model yang ditentukan dengan model null. Seperti indeks kesesuaian tambahan lainnya, nilai yang lebih tinggi menunjukkan kesesuaian model yang lebih baik, dan nilai yang mungkin umumnya berkisar antara 0 dan 1. RNI dengan nilai lebih rendah dari 0,90 biasanya tidak dikaitkan dengan kecocokan yang baik (Hair Jr et al., 2014, p. 580).

- c. Indeks kesesuaian parsimoni (*parsimonious/adjusted fit measures*), merupakan ukuran indeks kesesuaian keseluruhan yang menggambarkan derajat kesesuaian model tiap koefisien estimasi

(parameter) untuk mengevaluasi parsimoni dari model yang dibandingkan. Indeks kesesuaian yang digunakan dalam pengukuran ini ialah sebagai berikut:

1) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Pada AGFI, model akan diterima apabila mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*) sedangkan nilai antara 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate model fit*) (Waluyo, 2016).

2) *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI)

PNFI menyesuaikan *Normed Fit Index* (NFI) dengan mengalikannya dengan rasio parsimoni (Mulaik, *et al.* dalam Hair Jr., *et al.*, 2014). Nilai yang relatif tinggi menunjukkan kesesuaian model yang relatif lebih baik. PNFI mempunyai beberapa karakteristik tambahan dari indeks kesesuaian inkremental untuk mengukur kesesuaian dari model yang tidak rumit (Hair Jr et al., 2014).

Selain indeks-indeks di atas, masih terdapat beberapa indeks kesesuaian model lainnya. Pada dasarnya, menggunakan tiga hingga empat indeks kesesuaian telah dapat memberikan bukti kesesuaian model yang memadai. Penelitian yang dilakukan oleh Marsh, Hau, & Wen (dalam Hair Jr et al., 2014) menunjukkan satu set indeks yang cukup umum sudah cukup baik di berbagai situasi dan peneliti tidak perlu menggunakan semua indeks kesesuaian karena hal tersebut sering kali berlebihan. Namun, peneliti harus menggunakan setidaknya satu indeks inkremental dan satu indeks absolut, selain nilai χ^2 dan derajat kebebasan. Hal ini dikarenakan menggunakan indeks kesesuaian tunggal, bahkan dengan nilai *cutoff* yang relatif tinggi, tidak lebih baik daripada hanya menggunakan nilai χ^2 saja. Dengan demikian, dengan menggunakan nilai χ^2 dan derajat kebebasan, CFI atau TLI, dan RMSEA biasanya akan memberikan informasi unik yang cukup untuk mengevaluasi suatu model.

SRMR dapat menggantikan RMSEA untuk merepresentasikan *badness-of-fit*, sedangkan indeks lainnya akan mewakili *goodness-of-fit*. Ketika membandingkan model-model dengan kompleksitas yang beragam, peneliti juga mungkin ingin menambahkan PNFI (Hair Jr et al., 2014, p. 583). Kriteria penerimaan indeks-indeks kesesuaian di atas kemudian ditunjukkan pada Tabel 2.3.

Tabel 2. 5 Indikator Goodness of Fit

Jumlah sampel (N)	Indikator Goodness of Fit	Cut-off Value		
		m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30
≤ 250	Chi-Square (χ^2)	$P\text{-value} \leq 0,05$	$P\text{-value} > 0,05$	$P\text{-value} > 0,05$
	CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	$> 0,92$
	TLI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	$> 0,92$
	RNI	Sebaiknya tidak digunakan	$\geq 0,95$	$> 0,92$
	SRMR	Sebaiknya tidak digunakan	$\leq 0,08$ (dengan CFI fit)	$< 0,09$ (dengan CFI fit)
	RMSEA	$< 0,08$ (dengan CFI fit)	$< 0,08$ (dengan CFI fit)	$< 0,08$ (dengan CFI fit)
> 250	Chi-Square (χ^2)	$P\text{-value} \leq 0,05$	$P\text{-value} > 0,05$	$P\text{-value} > 0,05$
	CFI	$\geq 0,95$	$> 0,92$	$> 0,90$
	TLI	$\geq 0,95$	$> 0,92$	$> 0,90$
	RNI	$\geq 0,95$ (RNI sebaiknya tidak digunakan untuk N > 1.000)	$> 0,92$	$> 0,90$
	SRMR	Sebaiknya tidak digunakan	$\leq 0,08$ (dengan CFI fit)	$\leq 0,08$ (dengan CFI fit)
	RMSEA	$< 0,07$ (dengan CFI fit)	$< 0,07$ (dengan CFI fit)	$< 0,07$ (dengan CFI fit)

Keterangan: m = jumlah variabel teramati

Sumber: Hair Jr et al. (2014, p. 584)

2.12 Uji Validitas dan Realiabilitas Konstruk

Sebuah penelitian yang baik tidak hanya memperhatikan hasil dari kajiannya namun juga memperhatikan *rigor* dari penelitian tersebut. *Rigor* adalah tingkat atau derajat dimana hasil temuan dalam penelitian kualitatif bersifat autentik dan memiliki interpretasi yang dapat dipertanggungjawabkan (Herdiansyah, 2010, p. 74). *Rigor* juga dapat dipahami sebagai derajat sejauhmana data-data yang diperoleh benar-benar mewakili atau menggambarkan maksud dan sudut pandang yang sebenarnya dari subjek penelitian terhadap fenomena tertentu, dan bukan merupakan keinginan atau sudut pandang peneliti. Dalam penelitian kuantitatif, hal ini dicapai melalui pengukuran validitas dan reliabilitas.

2.12.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu konsep diukur secara akurat dalam suatu studi kuantitatif. Berdasarkan jurnal yang dituliskan oleh Heale & Twycross (2015), terdapat 3 jenis validitas yaitu:

- a. *Content validity*/validitas konten yakni validitas yang dapat melihat apakah instrumen yang digunakan telah mencakup seluruh domain yang terkait dengan variabel atau konstruk yang akan diukur.
- b. *Construct validity*/validitas konstruk mengacu pada apakah alat uji yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur model yang dirancang. Pada penelitian ini, validitas konstruk dihitung sebelum melakukan uji kecocokan model menggunakan perhitungan *Average Variance Extracted*.
- c. *Criterion validity*/validitas kriteria dimana kriteria dalam hal ini didefinisikan sebagai instrumen yang mengukur variabel yang sama. Validitas kriteria dapat dihitung menggunakan korelasi untuk menentukan sejauh mana instrumen yang berbeda mengukur variabel yang sama. Menurut Siregar (2017), berikut ini kriteria yang dapat digunakan untuk menguji sebuah instrumen penelitian:

- 1) Apabila koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 dimana teknik korelasi *product moment*, dapat menggunakan rumus berikut:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(2. 8)$$

Keterangan:

n = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel (jawaban responden)

- 2) Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; n-2) n = jumlah sampel.

3) Nilai sig. $\leq \alpha$.

Pada penelitian ini, perhitungan validitas kriteria dilakukan pada data *pilot study*.

2.12.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keakuratan suatu instrument atau sejauh mana suatu instrumen penelitian secara konsisten memiliki hasil yang sama jika digunakan dalam situasi yang sama pada kesempatan yang berulang. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu ukuran dimana seorang responden harus memiliki tanggapan yang kira-kira sama setiap kali mengisi tes yang sama. Cronbach's α (alpha) adalah tes yang paling umum digunakan untuk menentukan konsistensi internal suatu instrument dengan hasil α Cronbach berkisar diangka antara 0 dan 1. Skor keandalan yang dapat diterima adalah 0,7 dan lebih tinggi (Heale & Twycross, 2015, p. 66). Menurut Siregar (2017), α Cronbach dapat dihitung dengan tahapan sebagai berikut:

a. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots(2. 9)$$

b. Menentukan nilai varians total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots(2. 10)$$

c. Menentukan reliabilitas instrument

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots(2. 11)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

X_i = jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$ = total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

k = jumlah butir pertanyaan

r_{11} = koefisien reliabilitas instrument

Selain menggunakan α Cronbach, reliabilitas konstruk juga dapat dilakukan menggunakan *standardized loading*. Pada penelitian ini, α Cronbach digunakan dalam menghitung reliabilitas konstruk data *pilot study* sedangkan *standardized loading* digunakan pada perhitungan reliabilitas sebelum melakukan uji kecocokan model (uji validitas dan reliabilitas model secara keseluruhan).

2.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan berupa rumusan pernyataan hubungan antara variabel-variabel penelitian yang dibuat oleh peneliti pada masalah yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Penelitian ini menguji dan menganalisa bagaimana sikap terhadap pembelian/*attitude toward purchase* (ATT), norma subjektif/*subjective norm* (SN), kontrol perilaku yang dirasakan/*perceived behavioral control* (PBC), kepedulian terhadap lingkungan/*environmental concern* (EC), pengetahuan *sustainable clothing/sustainable clothing knowledge* (SC knowledge), *perceived consumer effectiveness* (PCE) dan perilaku masa lalu/*past behavior* (PB) mempengaruhi niat pembelian/*purchase intention* (PI) *sustainable clothing* di Indonesia menggunakan uji hipotesis berdasarkan nilai *t-value* yang diperoleh dari model.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dicetuskan oleh Ajzen dimana dikemukakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada sikap terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif yang pengaruhnya dimoderasi oleh kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Dalam hal ini, perilaku yang dimaksud ialah niat seseorang dalam melakukan pembelian *sustainable clothing*. Penggunaan TPB sebagai kerangka teoritis dalam menentukan niat pembelian suatu produk studi juga telah dilakukan oleh beberapa studi (Albayrak et al., 2013) termasuk pada *sustainable clothing*. Hingga kini, telah banyak pengembangan lebih lanjut untuk lebih memahami faktor penentu niat

membeli konsumen terhadap *sustainable clothing* atau produk ramah lingkungan secara umum. Penelitian ini juga menggunakan beberapa variabel tambahan selain sikap terhadap pembelian, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Penggabungan konstruksi ini ke konstruk TPB yang asli telah membantu meningkatkan kekuatan penjelas TPB pada tingkat yang berbeda untuk niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Zheng & Chi, 2015). Oleh karena itu, studi ini mengintegrasikan mereka ke TPB untuk mengembangkan model penelitian yang disempurnakan untuk memahami niat beli konsumen terhadap *sustainable clothing*.

2.13.1 Hubungan Antara Sikap Terhadap Pembelian dan Niat Beli pada *Sustainable Clothing*

Sikap terhadap perilaku, atau sikap, dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau perilaku tertentu secara psikologis (Eagly & Chaiken, 2007). Menurut *Theory of Planned Behavior*, semakin positif sikap terhadap suatu perilaku terhadap perilaku tertentu maka akan lebih besar kemungkinan individu untuk melakukan perilaku itu (Ajzen, 1991). Berbagai studi terdahulu mengenai produk ramah lingkungan dan sikap terhadap suatu perilaku terkait lingkungan mendukung klaim bahwa sikap terhadap suatu perilaku dan niat membeli ramah lingkungan memiliki hubungan yang positif. (Albayrak et al., 2013; Barber et al., 2009; Chen & Chai, 2010; Diamantopoulos et al., 2003; do Paço & Raposo, 2009; Ellen et al., 1991; Flamm, 2009; Mostafa, 2009; Yadav & Pathak, 2016). Hingga tugas akhir ini ditulis, hanya didapatkan satu studi yang meneliti keterkaitan antara sikap terhadap suatu perilaku (dalam hal ini pembelian) dan niat pembelian *sustainable clothing* di Indonesia dan studi yang meneliti keterkaitan antara sikap terhadap suatu perilaku dan niat pembelian produk ramah lingkungan yang sangat spesifik pada konteks tertentu dan didapatkan bahwa sikap terhadap pembelian berhubungan secara positif dengan niat beli

produk ramah lingkungan (Indriani et al., 2019; Effendi et al., 2015; Eles & Sihombing, 2017; Hutahaean & Kurnia, 2020; Irianto, 2015; Suprpto & Wijaya, 2012; Terenggana et al., 2013). Oleh karena itu, sikap terhadap pembelian dianggap sebagai variabel yang layak dan menarik untuk diteliti sehingga ditetapkan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Sikap terhadap pembelian secara positif mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing*.

2.13.2 Hubungan Antara Norma Subjektif dan Niat Beli pada *Sustainable Clothing*

Kombinasi dari ekspektasi yang dirasakan dari orang-orang yang dianggap penting oleh seseorang membentuk *subjective norm* atau norma subyektif sehingga orang tersebut terdorong untuk memenuhi harapan tersebut (Ajzen & Fishbein, 1973). Seseorang yang tidak yakin dengan konsekuensi dari perilaku tertentu cenderung akan mencari dukungan dari orang lain (Bratt, 1999). Maka, jika seseorang percaya bahwa orang lain yang mereka anggap penting (keluarga, teman, dan orang lainnya yang dianggap dapat memberi pengaruh) menginginkan dia untuk melakukan suatu perilaku, sehingga memacu dirinya untuk memenuhi keinginan tersebut, akan lebih mungkin perilaku tersebut dilakukan (Ruiz de Maya et al., 2011; Yadav & Pathak, 2016). Studi terdahulu juga menemukan bahwa norma subjektif merupakan prediktor utama dari niat membeli (Harland et al., 1999; Kaiser & Gutscher, 2003; Sparks & Shepherd, 1992). Studi lainnya yang dilakukan oleh Effendi et al. (2015) dan Irianto (2015) menyatakan bahwa norma subjektif juga merupakan salah satu prediktor yang mempengaruhi konsumen Indonesia untuk membeli produk ramah lingkungan namun hanya didapatkan satu penelitian yang membahas bagaimana prediktor ini mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing* di Indonesia. Hal ini menjadi menarik untuk

diteliti dan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Norma subjektif secara positif mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing*.

2.13.3 Hubungan Antara Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Sikap Terhadap Pembelian dan Niat Beli pada *Sustainable Clothing*

Ajzen (1991) mendefinisikan kontrol perilaku yang dirasakan atau *perceived behavioral control* (selanjutnya disingkat sebagai PBC) sebagai persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. PBC menunjukkan sejauh mana upaya membuat dan tingkat kemauan untuk mencoba, individu, untuk melakukan suatu perilaku (Lee, 2008). Semakin tinggi persepsi dari pengendalian perilaku atas hambatan yang ditemui, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. (Ko & Jin, 2017; Nguyen et al., 2017; Tanner & Wölfling Kast, 2003; Yadav & Pathak, 2016). Bertolak belakang dengan hal tersebut, studi yang dilakukan oleh Zheng & Chi (2015) menunjukkan bahwa PBC tidak secara signifikan mempengaruhi niat seseorang untuk membeli *sustainable clothing* di Amerika Serikat. Selain dampak langsung pada niat beli, penelitian terbaru juga mengungkapkan bahwa PBC mungkin secara positif memoderasi hubungan antara sikap konsumen dan niat membeli dimana penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Chung, 2011) menyatakan bahwa peningkatan PBC akan menghasilkan hubungan positif yang lebih kuat antara sikap dan niat membeli.

H₃ : Kontrol perilaku yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing*.

H₄ : Kontrol perilaku yang dirasakan memediasi secara positif hubungan antara sikap terhadap pembelian dan niat pembelian *sustainable clothing*.

2.13.4 Hubungan Antara Kepedulian Terhadap Lingkungan, Sikap Terhadap Pembelian dan Niat Beli pada *Sustainable Clothing*

Mencari tahu pandangan konsumen terhadap isu-isu terkait lingkungan dan bagaimana pandangan ini kemudian tercermin dalam pembelian produk atau jasa ramah lingkungan merupakan titik awal yang baik untuk lebih memahami tanggapan atas konsep ramah lingkungan di suatu negara (Chan & Lau, 2000). Hines et al. (1987) mengungkapkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) merupakan hal mendasar dalam penelitian terkait lingkungan serta merupakan faktor penting, bahkan menjadi salah satu variabel utama, dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Diamantopoulos et al., 2003; Mostafa, 2009). Sebuah studi yang dilakukan oleh Fraj-Andrés et al. (2009), menekankan bahwa banyak pelanggan lebih mengkhawatirkan masalah lingkungan sehingga perusahaan yang tidak mengambil tindakan untuk menghadapi masalah lingkungan dengan menawarkan produk ramah lingkungan dapat kehilangan kredibilitas mereka. Secara lebih spesifik, peningkatan kepedulian terhadap lingkungan secara signifikan ikut meningkatkan terhadap niat membeli berbagai produk ramah lingkungan tertentu (Lee et al., 2014; Pagiaslis & Krontalis, 2014; Sang & Bekhet, 2015). Menurut Laskova (dalam Ali & Ahmad, 2016), seseorang dengan kepedulian lingkungan yang tinggi menunjukkan sikap terhadap pembelian yang lebih positif terhadap lingkungan daripada orang yang menganggap dirinya tidak berdaya untuk membantu lingkungan cenderung kurang berpartisipasi dalam kegiatan pro lingkungan. Beberapa penelitian lain mendukung temuan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap pembelian konsumen terhadap produk dan layanan ramah lingkungan (Han et al., 2009; Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012), yang juga semakin mempengaruhi niat membeli. Penelitian serupa yang meneliti

pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan dari generasi Z Indonesia yang dilakukan oleh Fabiola & Mayangsari (2020), menemukan hubungan yang positif dan signifikan antar variabel. Namun belum ada studi lebih lanjut mengenai topik tugas akhir ini yang telah dipublikasikan sampai tugas akhir ini ditulis. Berdasarkan hal-hal tersebut maka diajukan hipotesis berikut:

H₅ : *Environmental concern* secara positif mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing*.

H₆ : *Environmental concern* secara positif memediasi secara positif hubungan antara sikap terhadap pembelian dan niat pembelian *sustainable clothing*.

2.13.5 Hubungan Antara Pengetahuan *Sustainable Clothing*, Sikap Terhadap Pembelian dan Niat Beli pada *Sustainable Clothing*

Ketika seseorang peduli terhadap lingkungan, maka pengetahuan tentang lingkungan dapat mengubah sikap dan perilaku pembeliannya (Scott & Vigar-Ellis, 2014). Pengetahuan tentang masalah-masalah yang menimpa lingkungan dapat mempengaruhi niat beli seseorang terhadap produk ramah lingkungan (Ali & Ahmad, 2016; Rokicka, 2002; Yadav & Pathak, 2016). King & Workman (dalam Dickson, 2000) menemukan bahwa seseorang yang berpengetahuan lebih tentang masalah-masalah lingkungan terkait tekstil dan pakaian (*sustainable clothing knowledge*) merasa diri mereka lebih terdampak dengan masalah tersebut. Kim & Damhorst (1998) meneliti pengaruh pengetahuan konsumen Amerika Serikat terkait *sustainable clothing* pada perilaku pembelian mereka dan menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan sampel secara umum masih belum memadai, hubungan antara pengetahuan yang dimaksud dan perilaku pembelian cukup signifikan. Hasil analisis dari survei Chan & Lau (2000) yang dilakukan pada konsumen dari Republik Rakyat Tiongkok juga menemukan hasil yang serupa. Selain berpengaruh secara

langsung, studi lainnya juga melaporkan pengaruh signifikan pengetahuan lingkungan terhadap sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Barber et al., 2009; Chan, 2001; Flamm, 2009) dan menemukan pengetahuan tersebut merupakan salah satu variabel penting yang dapat memoderasi hubungan antara sikap dan minat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan (Chan, 2001; Mostafa, 2007, 2009). Sebuah studi oleh Fabiola & Mayangsari (2020) menemukan bahwa pengetahuan terkait lingkungan dan niat beli produk ramah lingkungan ditemukan berhubungan secara positif dan signifikan, dengan mempunyai pengaruh paling tinggi dibandingkan variabel lain terhadap niat beli produk ramah lingkungan di kalangan konsumen Indonesia.

H₇ : Pengetahuan *sustainable clothing* secara positif mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing*.

H₈ : Pengetahuan *sustainable clothing knowledge* memediasi secara positif hubungan antara sikap terhadap pembelian dan niat pembelian *sustainable clothing*.

2.13.6 Hubungan Antara *Perceived Consumer Effectiveness* dan Niat Beli pada *Sustainable Clothing*

Niat pembelian dipengaruhi oleh apakah seseorang percaya atau tidak perilaku mereka akan mengarah pada hasil yang mereka inginkan (Ellen et al., 1991). Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) tidak selalu berujung pada perilaku yang diinginkan, yang mana dalam hal ini ialah pembelian produk ramah lingkungan (Vermeir & Verbeke, 2008). *Perceived consumer effectiveness* (selanjutnya disingkat sebagai PCE) berbeda dari kepedulian terhadap lingkungan lingkungan dan berkontribusi secara unik pada prediksi perilaku pro-ekologis tertentu (Ellen et al., 1991, p. 102). Butler & Francis, (1997) menemukan adanya konsumen yang percaya bahwa lingkungan harus turut dipertimbangkan ketika membeli pakaian, namun hal tersebut tidak dipertimbangkan saat pembelian yang sebenarnya. Perbedaan

antara kepedulian terhadap lingkungan dan perilaku pembelian juga telah ditemukan dalam berbagai penelitian serupa (misalnya Butler & Francis, 1997; Roberts, 1996; Vermeir & Verbeke, 2008). Untuk mengisi kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan pembelian produk ramah lingkungan, PCE menjadi salah satu faktor yang paling menonjol dalam menjelaskan perilaku yang dimaksud (Roberts, 1996). Tingkat PCE yang tinggi memotivasi konsumen untuk menunjukkan sikap positif mereka terhadap produk berkelanjutan melalui perilaku konsumsi aktual (Kim & Choi, 2005; Vermeir & Verbeke, 2008). Beberapa penelitian menyatakan, bahwa alasan konsumen membeli produk lingkungan ialah karena mereka yakin bahwa tindakan atau upaya mereka membeli produk tersebut bermanfaat bagi perlindungan lingkungan (Zheng & Chi, 2015). Ketersediaan penelitian yang meneliti konstruk ini di Indonesia masih sangat terbatas dan sehingga penelitian ini kiranya dapat memberi gambaran mengenai bagaimana konstruk ini mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing* di Indonesia.

H₉ : *Perceived consumer effectiveness (PCE)* secara positif mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing*.

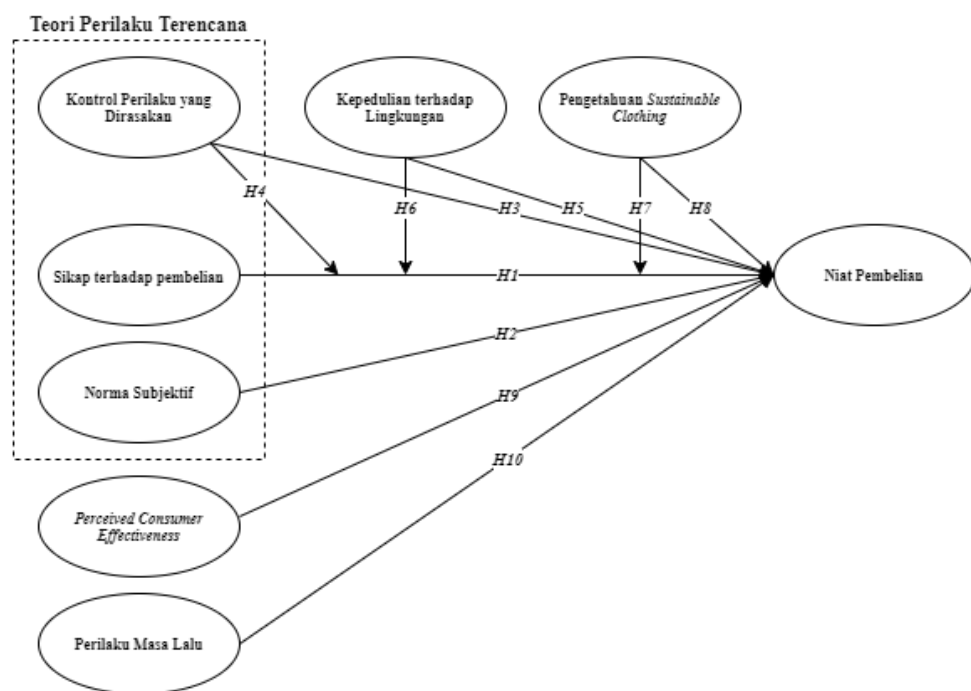
2.13.7 Hubungan Antara Perilaku Masa Lalu dan Niat Beli pada *Sustainable Clothing*

Selain variabel yang telah dibahas sebelumnya, perilaku masa lalu (*past behavior*) juga telah digunakan oleh beberapa studi terdahulu (De Cannière et al., 2009; Han & Kim, 2010; Smith et al., 2007; Sparks & Shepherd, 1992) dalam meningkatkan daya eksplorasi *Theory of Planned Behavior* dalam konteks niat pembelian maupun perilaku serupa. Perilaku masa lalu bahkan menjadi faktor terkuat kedua yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli sayuran organik setelah PBC dalam penelitian yang dilakukan oleh Sparks & Shepherd (1992). Namun, studi yang dilakukan oleh Zheng & Chi (2015) menunjukkan bahwa perilaku masa lalu tidak secara

signifikan mempengaruhi niat seseorang untuk membeli *sustainable clothing*. Hingga penulisan tugas akhir ini, belum diterbitkan studi yang membahas bagaimana perilaku masa lalu mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing* bagi konsumen Indonesia. Atas hal-hal tersebut ditetapkan hipotesis berikut.

H₁₀: Perilaku masa lalu secara positif mempengaruhi niat pembelian *sustainable clothing*.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis di atas, visualisasi dari model penelitian ialah sebagai berikut:

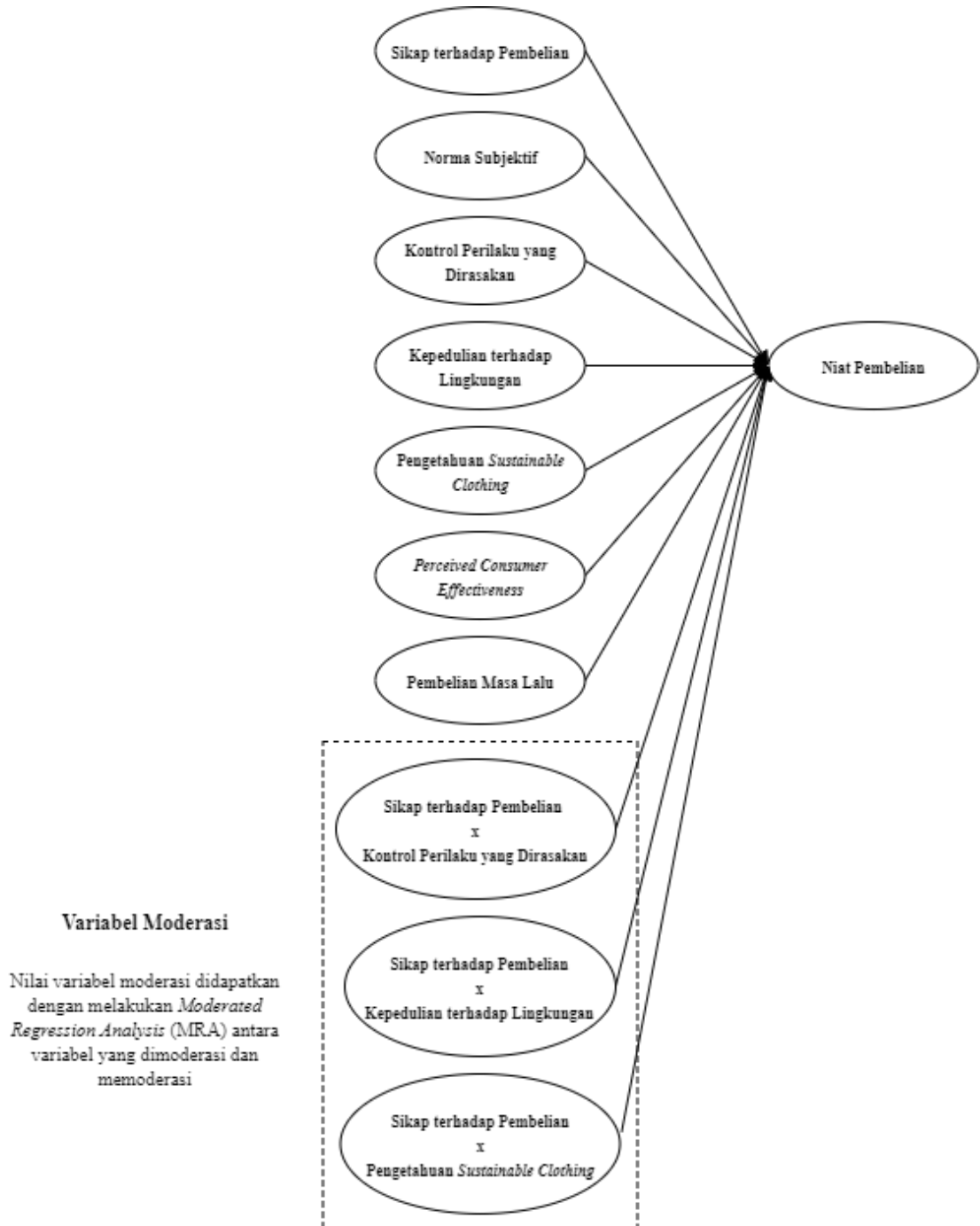


Gambar 2. 18 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: data diolah penulis, 2020

Dapat dilihat bahwa terdapat hubungan moderasi pada hipotesis 4, 6, dan 7. Seperti yang telah dijelaskan pada tinjauan pustaka, variabel moderasi ialah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen). Hipotesis 4, 6, dan 7 kemudian digunakan untuk mencari tahu bagaimana kontrol perilaku yang dirasakan, kepedulian terhadap lingkungan, serta pengetahuan *sustainable clothing* secara berturut-turut mempengaruhi hubungan antara sikap terhadap pembelian – yang merupakan prediktor

utama niat pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia (Effendi et al., 2015; Indriani et al., 2019) – terhadap niat pembelian *sustainable clothing* di Indonesia. Secara statistik, model tersebut kemudian dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 2. 19 Model Statistik Penelitian

Sumber: data diolah penulis, 2020

2.14 Posisi Penelitian

Topik pada penelitian ini merupakan topik yang sudah mulai cukup dikembangkan di dunia akademis sejalan dengan peningkatan kesadaran terhadap lingkungan dan penggunaan produk yang mengangkat isu lingkungan. Penelitian terkait minat pembelian pakaian ramah lingkungan telah banyak dilakukan pada oleh peneliti dari dari negara lain dengan berbagai latar belakang seperti psikologi, bisnis, maupun fesyen. Namun hingga penulisan skripsi ini hanya didapatkan satu penelitian terkait yang menyorot minat pembelian pakaian ramah lingkungan secara khusus di Indonesia dan hanya menyorot sebuah daerah khusus dengan mengadaptasi teori serupa.

Berikut merupakan tabel posisi penelitian terhadap beberapa penelitian terdahulu sampai dengan penelitian saat ini:

Tabel 2. 6 Posisi Penelitian

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Zheng & Chi (2015)	<i>Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: an empirical study of US consumers</i>	<i>Structural equation modeling (SEM)</i> dengan variabel moderasi; sampel penelitian ini terdiri atas 187 mahasiswa di Amerika Serikat	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude, subjective norm, PCE</i> secara positif memengaruhi <i>purchase intention</i> pakaian ramah lingkungan. • PBC, pengetahuan terkait pakaian ramah lingkungan dan <i>past behavior</i> mempengaruhi minat pembelian pakaian ramah lingkungan secara tidak signifikan • PBC dan pengetahuan terkait pakaian ramah lingkungan memoderasi hubungan <i>attitude</i> dan minat pembelian secara signifikan

Lanjutan Tabel 2. 5 Posisi Penelitian

2	Yadav & Pathak (2016)	<i>Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior</i>	<i>Covariance-based structural equation modeling (CB-SEM)</i> dengan variabel mediasi/intervening; penelitian ini terdiri atas 326 mahasiswa India	<ul style="list-style-type: none"> • Konstruk tambahan dapat meningkatkan kekuatan prediksi dari <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) • <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh signifikan pada niat pembelian produk ramah lingkungan • <i>Environmental concern</i> merupakan predictor paling signifikan disbanding variabel-variabel pada TPB
3	Kang et al. (2013)	<i>Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance</i>	<i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i> dan <i>Structural equation modeling (SEM)</i> dengan variabel mediasi/intervening; sampel penelitian ini terdiri atas 701 mahasiswa di Amerika Serikat, Republik Rakyat Tiongkok dan Korea Selatan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh tidak langsung antara <i>consumer knowledge</i> dan <i>purchase intention</i> bernilai negatif dan tidak signifikan • Pengaruh tidak langsung antara <i>perceived consumer effectiveness</i> serta <i>perceived personal relevance</i> dan <i>purchase intention</i> bernilai signifikan positif • Pengaruh total antara <i>consumer knowledge</i> dan <i>purchase intention</i> bernilai positif namun tidak signifikan • Pengaruh total antara <i>perceived consumer effectiveness</i> serta <i>perceived personal relevance</i> dan <i>purchase intention</i> bernilai signifikan dan positif

Lanjutan Tabel 2. 5 Posisi Penelitian

4	Hyllegard et al. (2012)	<i>Socially Responsible Labeling: The Impact of Hang Tags on Consumers' Attitudes and Patronage Intentions Toward an Apparel Brand</i>	<i>Independent sample T test</i> , ANOVA dan Regresi; sampel penelitian ini terdiri atas 764 konsumen berusia antara 18 hingga 84 tahun di 39 negara bagian Amerika Serikat	<i>Attitude, subjective norm, clothing involvement, and pembelian terdahulu</i> pakaian yang bertanggung jawab secara sosial (<i>socially responsible apparel</i>) mempengaruhi minat berlangganan pakaian yang bertanggung jawab secara sosial
5	Hutahaean & Kurnia (2020)	<i>Influence of Non-demographic Factors on Indonesian Consumers Purchase Intention Towards Green Products</i>	Regresi; sampel penelitian ini terdiri atas 350 responden berkewarganegaraan Indonesia yang berusia 18-40 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta, dibuktikan dengan kepemilikan KTP)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude</i> terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh faktor-faktor non-demografik seperti altruisme, PCE, kolektivisme, <i>perceived product benefit</i>, dan <i>environmental knowledge</i>. • Tidak ada pengaruh signifikan antara pengaruh interpersonal dan <i>attitude</i>. • Altruisme, PCE, and kolektivisme mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibanding faktor lainnya. • <i>Attitude</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> tanpa dimoderasi oleh <i>perceived product necessity</i>

Sumber: data diperoleh dari berbagai sumber kemudian diolah oleh penulis

Bahasan dari penelitian ini sudah mulai cukup dikembangkan di dunia akademis sejalan dengan meningkatnya kesadaran terhadap lingkungan. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas bagaimana beberapa aspek mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan atau yang lebih sering dikenal sebagai *green purchase intention*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana niat pembelian *sustainable clothing* dipengaruhi oleh konstruk-konstruk pada *Theory of Planned*

Behavior serta beberapa konstruk tambahan lainnya. Penelitian serupa telah banyak diteliti terutama konsumen di beberapa Negara seperti Amerika Serikat, Tiongkok, Korea Selatan, India, serta beberapa Negara lainnya termasuk beberapa Negara ASEAN seperti Vietnam (Nguyen et al., 2019). Banyaknya jumlah penelitian yang diteliti disebabkan olah kesadaran terhadap lingkungan yang meningkat serta ekspansi produk ramah lingkungan yang menyebabkan banyaknya brand yang memproduksi produk tersebut. Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan beberapa variabel berbeda namun sebagian besar mengadopsi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen yakni sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) serta kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) sebagai dimensi yang dapat mengukur *behavior intention* (dalam hal ini *purchase intention*). Penggunaan variabel ini telah dilakukan dalam penelitian-penelitian yang telah dituliskan dalam tabel 2.4 serta beberapa penelitian lainnya. Selain variabel-variabel tersebut beberapa variabel tambahan juga digunakan sebagai prediktor dari *purchase intention* dan didapatkan bahwa penambahan variabel tersebut dapat meningkatkan kekuatan prediksi dari *Theory of Planned Behavior* (Yadav & Pathak, 2016). Variabel-variabel yang digunakan cukup bervariasi seperti nilai-nilai yang dianut oleh konsumen hingga beberapa variabel yang cukup spesifik pada konteks tertentu seperti pengetahuan dan kesadaran tentang lingkungan untuk niat pembelian produk maupun jasa ramah lingkungan atau yang lebih dikenal sebagai *green purchase intention* (Joshi & Rahman, 2015; Kang et al., 2013; Paul et al., 2016). *Past behavior* atau perilaku masa lalu juga kerap digunakan untuk memprediksi *purchase intention* dan ditemukan hubungan signifikan antara keduanya sehingga perilaku masa lalu juga digunakan pada penelitian ini. Hingga penulisan tugas akhir ini telah banyak dijumpai penelitian yang membahas niat pembelian produk ramah lingkungan baik secara umum maupun yang terkhusus pada sektor tertentu namun belum didapatkan penelitian yang

membahas minat pembelian pada produk fesyen ramah lingkungan secara khusus. Metode yang umumnya digunakan pada beberapa penelitian terdahulu ialah regresi, tanpa merujuk secara spesifik jenis regresi yang digunakan, serta *structural equation modeling* (SEM) untuk mendapatkan hasil yang lebih komperhensif dibanding menggunakan regresi. Sampel pada penelitian-penelitian sebelumnya tidak merujuk batasan yang sangat spesifik dan secara umum hanya dibatasi oleh umur dan lokasi domisili dari responden tersebut. Penelitian ini akan menyelidiki hubungan antar konstruk dalam *Theory of Planned Behavior* (yakni sikap terhadap pembelian, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan), kepedulian terhadap lingkungan, *pengetahuan sustainable clothing* dan perilaku masa lalu dalam mempengaruhi minat pembelian (*purchase intention*) *sustainable clothing* di Indonesia dengan mengadaptasi penelitian dari Zheng & Chi (2015). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variabel kepedulian terhadap lingkungan sebagai variabel tambahan dan beberapa modifikasi pada kuesioner yang digunakan serta penggunaan variabel moderasi. Variabel moderasi digunakan untuk mngetahui apakah dengan interaksi moderasi antar variabel dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen dibandingkan dengan pengaruh tiap variabel secara langsung. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah *Structural Equation Modelling* (SEM).