

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Industri *fast fashion* telah menjadi salah satu penyebab utama permasalahan lingkungan global. Produksi pakaian dalam jumlah besar, distribusi dan pemasaran yang cepat, serta siklus penggunaan yang singkat berdampak pada meningkatnya limbah tekstil, emisi karbon, serta konsumsi sumber daya alam secara berlebihan (Utami, 2025). Dilansir dari *Earth.Org* (2024) produksi *fashion* menyumbang 10% dari total emisi karbon global yang setara dengan emisi karbon yang dihasilkan oleh Uni Eropa, sehingga mencemari sungai dan aliran air. Hal ini diperparah dengan 85% dari seluruh tekstil dibuang ke tempat pembuangan sampah setiap tahunnya. Sementara itu, di Indonesia, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) 2021 melalui SIPSN mengungkapkan, Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton limbah pakaian atau setara dengan 12% dari limbah rumah tangga (Serayunews, 2024).

Maraknya informasi terkait masalah lingkungan akibat limbah pakaian menjadikan konsumsi pakaian ramah lingkungan (*green apparel*) muncul sebagai solusi berkelanjutan. Kesadaran akan masalah lingkungan juga mendorong konsumen untuk membeli barang dalam industri *fashion* yang bersifat lebih ramah lingkungan (Wulandari et al., 2024). Hal ini karena peralihan dari paradigma *fast fashion* yang secara tradisional mendominasi industri pakaian menjadi pakaian ramah lingkungan dapat menjadi salah satu cara yang dipandang bisa mengurangi berbagai dampak negatif limbah pakaian (Bhaduri et al., 2023; Dhir et al., 2020; Sadachar, 2016).

Konsumsi produk ramah lingkungan (*green consumption*) adalah pembelian produk dan jasa yang diproduksi dengan cara yang meminimalkan dampak sosial dan/atau lingkungan yang negatif, mengedepankan penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, serta proses produksi yang etis (Bhaduri et al., 2023; Perdanawati et al., 2020). Dalam konteks konsumsi pakaian, kegiatan ini disebut dengan *green apparel consumption*, yang pada literatur sebelumnya secara bergantian juga digunakan istilah *sustainable* dan *ethical consumption* untuk menggambarkan konsumsi berkelanjutan (Bhaduri et al., 2023). Akan tetapi, meski kesadaran akan pentingnya gaya hidup berkelanjutan terus meningkat, tingkat *green apparel consumption* di kalangan konsumen masih relatif rendah (Dhir et al., 2020; Rabeson et al., 2022; Winchester et al., 2015). Hal ini membuat faktor-faktor yang memengaruhi *green apparel consumption* di kalangan konsumen menjadi penting untuk dikaji lebih dalam.

Kesadaran masyarakat terhadap permasalahan lingkungan terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, tetapi keraguan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan masih juga umum didapatkan (Kim & Lee, 2023). Meskipun beberapa konsumen menyatakan kesediaan untuk berbelanja secara etis dan ramah lingkungan, perilaku pembelian aktual mereka tetap tidak terpengaruh oleh kekhawatiran yang diungkapkan (Bhaduri et al., 2023; Dhir et al., 2020; Rabeson et

al., 2022). Fenomena ini juga tercermin di Indonesia, yang mana 63,5% warga Indonesia lebih memilih untuk membeli produk *fast fashion* karena harga yang murah dan gaya yang dianggap lebih *fashionable* (*Tinkerlust Impact Report*, 2022).

Harga yang relatif lebih tinggi dalam konteks *green apparel consumption* dibandingkan dengan *fast fashion* dan pakaian konvensional telah dikaitkan dengan perilaku pembelian aktual (*actual purchase behavior*) produk ramah lingkungan. Sejumlah penelitian telah menjelaskan bahwa harga yang tinggi menjadi hambatan dalam memengaruhi realisasi pembelian produk ramah lingkungan, termasuk dalam konteks pakaian ramah lingkungan (Ayuningtyas & Ruslim, 2021; Barbarossa & Pastore, 2015; Bishop & Barber, 2015; Di Vita et al., 2019; Ditahardiyan & Aulia, 2023; Khor & Mah, 2020; Lehmann, 2020; Nguyen et al., 2017; Oesman, 2021; Pham et al., 2019; Tan et al., 2019). Selain itu, masih sedikit konsumen yang bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi ketika membeli produk ramah lingkungan (Ningrum et al., 2023). Maka dari itu, penting untuk memahami kesediaan individu membayar lebih (*willingness to pay more*) untuk pakaian ramah lingkungan sebagai prediktor *actual green apparel consumption* (Khoiriyah & Toro, 2018). Hal ini karena *willingness to pay more* secara signifikan memengaruhi *actual purchase behavior* (Netemeyer et al., 2004), termasuk pada produk ramah lingkungan (Al Mamun et al., 2018; Firdaus, 2023; Lim & Lady, 2023; Martha & Febriyantoro, 2019; Mertel, 2017).

#### **1.1.1. Faktor yang Memengaruhi *Willingness to Pay More***

*Willingness to pay more* (WTPM) adalah kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk produk yang dipilih dibandingkan dengan alternatif produk lain yang tersedia (Netemeyer et al., 2004; Shamsi & Abad, 2024). Martin dan Pineau (2024) menjelaskan WTPM sebagai kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi untuk produk yang sama yang biasanya mereka bayar dengan harga lebih rendah. Dalam konteks pakaian ramah lingkungan, WTPM mengacu pada kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih untuk versi hijau atau ramah lingkungan dari pakaian tersebut (Wei et al., 2018).

WTPM individu dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *green purchase intention* (Akan et al., 2022; Toklu & Kucuk, 2016), *attitude* terhadap produk ramah lingkungan (Siaputra & Isaac, 2020) dan *environmental concern* (Gomes et al., 2023). Selain itu, faktor sosial dari teman, pasangan, dan kelompok masyarakat juga juga memengaruhi WTPM (Al Mamun et al., 2018; Biswas, 2016; Shamsi & Abad, 2024). Dari berbagai faktor-faktor tersebut, *green purchase intention* menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam mengeksplorasi faktor WTPM karena merupakan faktor intrinsik yang secara langsung berkaitan dengan perilaku aktual *green consumption*, termasuk kesediaan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Akan et al., 2022).

*Green purchase intention* (GPI) adalah kecenderungan individu untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan (Abbasi et al., 2013; Sunarjo et al., 2021). *Green purchase intention* mencerminkan motivasi individu untuk melakukan perilaku membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab (Chaudhary, 2018). GPI berkontribusi terhadap WTPM individu

dalam konteks produk ramah lingkungan (Akan et al., 2022; Ayadi & Lapeyre, 2016; Pangaribuan et al., 2023; Toklu & Kucuk, 2016).

Selain GPI, faktor sosial juga menjadi faktor yang berperan besar dalam memengaruhi WTPM, terutama karena adanya pengaruh dari norma sosial (Shamsi & Abad, 2024; Sharaf et al., 2015) ketika individu berada di dalam kelompok masyarakat (Martin & Pineau, 2024). Hal ini karena individu dapat merasakan tekanan sosial yang muncul karena adanya harapan orang lain terhadap individu tersebut (Bishop & Barber, 2015; Chaudhary, 2018; Lihua, 2022). Oleh karena itu, keputusan konsumsi termasuk *green consumption* juga dipengaruhi oleh hubungan interpersonal seperti pengaruh pasangan, teman sebaya, keluarga, dan kelompok sosial (Al Mamun et al., 2018; Baer et al., 2021; Cakanlar et al., 2023; Khar, 2018; Khor & Mah, 2020; Sharaf et al., 2015).

Pasangan adalah salah satu unit sosial yang sangat memengaruhi keputusan individu, termasuk dalam hal *green apparel consumption*. Hal ini karena pasangan merupakan salah satu jenis situasi sosial dan hubungan dekat yang paling kuat, paling mengendalikan, dan berjangka panjang, sehingga peluang mereka untuk memengaruhi sangat tinggi (Brick et al., 2018). Adanya tujuan bersama dan *shared resources* antar pasangan juga dapat menyebabkan pengaruh interpersonal dari pasangan romantis bisa lebih kuat dan berbeda dari pengaruh orang lain yang tidak dalam hubungan bersama individu tertentu (Cakanlar et al., 2023; Hasford et al., 2018).

Interaksi yang erat dalam hubungan pasangan dan ketergantungan yang saling dimiliki mendorong keputusan individu dapat memengaruhi pasangan serta hubungan itu sendiri (Brick et al., 2018; Cakanlar et al., 2023; Cavanaugh, 2016). Dalam hubungan, individu dapat mengadopsi orientasi tujuan dari pasangannya agar dapat merespons kebutuhan pasangannya dengan lebih baik (Hasford et al., 2018; Impett et al., 2010). Selain itu, keputusan bersama antarpasangan sering menyiratkan kesepakatan dari salah satu pasangan ketika sudut pandang tentang produk terbaik untuk dipilih atau kriteria pembelian berbeda (Kirchler et al., 2016). Oleh karena itu, pengaruh pasangan terhadap keputusan konsumsi individu menjadi penting untuk lebih ditekankan, termasuk dalam konteks *green apparel consumption*.

### **1.1.2. Landasan Teoritis**

*Interdependence theory* dapat menjelaskan dinamika keputusan konsumsi hijau individu yang tidak hanya bergantung pada intensi pribadi, tetapi juga pada tingkat ketergantungan dan dinamika dalam hubungan romantis (Lange & Balliet, 2015). Teori yang dikembangkan oleh Thibaut dan Kelley (1959) ini menyatakan bahwa individu dalam hubungan sosial tidak bertindak secara independen, melainkan dalam konteks yang saling bergantung (*interdependent*), yang mana setiap keputusan yang diambil dipengaruhi oleh orang lain termasuk pasangan (Lange & Rusbult, 2012). Keputusan konsumsi individu dalam sistem yang *interdependent* terbentuk dengan dipengaruhi oleh *dependence* (ketergantungan), *covariation of interest* (kesesuaian kepentingan), dan *transformation of motivation* (transformasi motivasi) (Lange & Balliet, 2015).

GPI dapat memengaruhi WTPM individu melalui beberapa mekanisme dalam perspektif *interdependence theory*. Dalam dimensi *dependence*, *green purchase intention* dapat memengaruhi WTPM apabila individu merasa bahwa konsumsi hijau adalah bagian dari sistem nilai yang dijalani dalam interaksi sosial (Lange & Rusbult, 2012). Dengan demikian, individu yang menganggap keberlanjutan sebagai nilai penting dalam hubungan lingkungannya akan cenderung mempertahankan nilai tersebut dalam keputusan konsumsi, termasuk dalam membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Individu yang lebih terikat dengan nilai-nilai keberlanjutan akan lebih konsisten dalam konsumsi ramah lingkungan dan lebih bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Novita, 2022).

Berikutnya, *covariation of interests* menjelaskan keinginan individu untuk menyelaraskan konsumsinya dengan kepentingan sosial yang lebih luas dapat mendorong kesediaan membayar lebih pada produk ramah lingkungan (Lange & Balliet, 2015). Jika individu dengan *green purchase intention* tinggi merasa bahwa konsumsi ramah lingkungan sejalan dengan identitas kelompok sosial dan pasangannya, maka ia cenderung bertindak sesuai dengan norma tersebut dan bersedia membayar lebih (Vicente et al., 2021). Hal ini juga karena individu melihat konsumsi ramah lingkungan sebagai bagian dari identitas dan komitmen terhadap *sustainability* (Pangaribuan et al., 2023).

Selain itu, *transformation of motivation* menjelaskan individu yang tidak hanya mempertimbangkan preferensi pribadi dalam konsumsi ramah lingkungan, tetapi juga dampaknya terhadap hubungan mereka (Lange & Balliet, 2015). Hal ini ditambah lagi karena sering kali Individu mengadopsi preferensi konsumsi pasangan untuk menjaga harmoni dalam hubungan (Baer et al., 2021; Cakanlar et al., 2023). Maka dari itu, individu bisa lebih bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan bukan hanya karena keinginan pribadi, tetapi juga karena kesadaran akan konsekuensi sosial dari perilaku konsumsinya (Lange & Rusbult, 2012). Dengan demikian, GPI dapat memengaruhi WTPM karena individu lebih terikat dengan nilai keberlanjutan, melihat konsumsi hijau sebagai bagian dari identitas kolektif, dan mempertimbangkan dampaknya dalam jangka panjang pada konteks sistem interdependensi sosial.

### **1.1.3. Penelitian Terdahulu Terkait *Green Purchase Intention* dan WTPM**

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh *green purchase intention* terhadap WTPM, termasuk dalam konteks *green apparel consumption*. Meski demikian, masih ditemukan adanya ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian yang ditemukan. Penelitian Akan et al. (2022) serta Toklu dan Kucuk (2016) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green purchase intention* terhadap WTPM produk ramah lingkungan. Akan tetapi, Lukmawan dan Wulandari (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *green purchase intention* terhadap WTPM. Inkonsistensi temuan ini menunjukkan diperlukannya eksplorasi lebih lanjut terkait pengaruh *green purchase intention* terhadap WTPM produk ramah lingkungan, khususnya *green apparel*

Selain itu, penelitian tentang WTPM dalam konteks *green apparel* masih didominasi oleh penelitian yang dilakukan di negara-negara Barat dengan budaya

individualisme yang berpotensi tidak sepenuhnya relevan dalam konteks budaya kolektivisme seperti di Indonesia. Dalam budaya individualisme, norma sosial dan tekanan kelompok sering kali memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap perilaku dibandingkan dengan budaya kolektiv, yang mana hubungan interpersonal dan nilai-nilai sosial lebih dominan dalam memengaruhi dan membentuk keputusan individu (Dewi & Dariwardani, 2023). Pada penelitian yang dilakukan di negara Barat seperti penelitian oleh Bishop dan Barber (2015) menjelaskan bahwa faktor sosial tidak berhubungan positif dengan *willingness to pay* aktual secara langsung maupun melalui peran mediasi intensi *willingness to pay* untuk produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian oleh Rabeson et al. (2022) dan Sadachar (2016) menemukan bahwa pengaruh sosial, termasuk dari pasangan tidak berperan signifikan dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Adanya perbedaan latar belakang budaya dari negara individualisme menghasilkan keterbatasan hasil penelitian yang sepenuhnya relevan dengan budaya kolektiv di Indonesia, sehingga keterbatasan penelitian untuk mengetahui faktor yang memengaruhi WTPM individu dalam *green apparel consumption* di Indonesia perlu lebih dieksplorasi.

Sebagian besar penelitian yang telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi WTPM produk ramah lingkungan pun masih berfokus pada level individual dan kurang dalam level diadik (Khor & Mah, 2020; Toklu & Kucuk, 2016; Vicente et al., 2021). Hal yang serupa didapatkan pada penelitian yang juga bahkan mempertimbangkan pengaruh hubungan sosial dalam perilaku konsumsi ramah lingkungan individu (Al Mamun et al., 2018; García-Salirrosas et al., 2024). Padahal, analisis pada level diadik dapat menjadi penting untuk dilakukan karena memungkinkan pemahaman yang lebih dalam terkait bagaimana keputusan individu memengaruhi dan dipengaruhi oleh pasangannya (Campbell & Stanton, 2015). Hal ini karena dalam banyak kasus, keputusan konsumsi termasuk *green consumption*, sering kali tidak hanya mempertimbangkan alasan individual, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan interpersonal, termasuk oleh pasangan romantis (Baer et al., 2021; Cakanlar et al., 2023; Khar, 2018; Khor & Mah, 2020; Sharaf et al., 2015).

Adanya pengaruh pasangan terhadap keputusan konsumsi individu menjadikan analisis level diadik lebih penting untuk dilakukan. Dengan analisis level diadik, realitas ini dapat dicerminkan lebih baik karena pada kehidupan sehari-hari, individu selalu berada di dalam konteks sosial (Campbell & Stanton, 2015; Kenny et al., 2006). Maka dari itu, penting bagi penelitian terkait *green apparel consumption* untuk menyoroti konteks diadik dalam mengeksplorasi faktor WTPM dan bukan hanya pada level individual.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan investigasi peran GPI dalam memengaruhi WTPM konsumen untuk pakaian ramah lingkungan dalam konteks diadik. Pertanyaan penelitian yang muncul berdasarkan tujuan tersebut adalah Apakah terdapat pengaruh *green purchase intention* terhadap *willingness to pay more?*, Apakah terdapat pengaruh *green purchase intention* pasangan terhadap *willingness to pay more?*, dan Apakah terdapat perbedaan *willingness to pay more* berdasarkan tingkat *green purchase*

*intention* pasangan?. Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh *green purchase intention* terhadap *willingness to pay more* (*actor effect*)

H2: Terdapat pengaruh *green purchase intention* pasangan terhadap *willingness to pay more* (*partner effect*)

H3: Terdapat perbedaan *willingness to pay more* berdasarkan tingkat *green purchase intention* pasangan

## **1.2. Tujuan dan Manfaat**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh GPI dalam memengaruhi WTPM untuk pakaian ramah lingkungan (*green apparel*) pada konteks diadik. Secara teoritis, wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat berkontribusi pada bidang psikologi konsumen dan psikologi lingkungan. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama mengenai kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk pakaian ramah lingkungan (*green apparel*). Penelitian ini juga memberikan perspektif lebih luas tentang pengaruh hubungan interpersonal terhadap perilaku konsumsi pakaian ramah lingkungan (*green apparel consumption*). Selain itu, penelitian ini bermanfaat memperkaya dan memperluas aplikasi *interdependence theory* dalam konteks konsumsi pakaian ramah lingkungan (*green apparel consumption*) dan *fashion* berkelanjutan.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan kepada produsen dan pemasar *green apparel* terkait cara merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen membayar lebih, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran untuk menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan dan meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk *green apparel*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi kebijakan yang mendorong konsumsi *green apparel* untuk mendukung keberlanjutan industri pakaian yang lebih berdampak positif terhadap lingkungan. Dengan meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya konsumsi *green apparel* dan dampak positifnya terhadap lingkungan, penelitian ini berkontribusi untuk mengurangi dampak negatif industri pakaian terhadap lingkungan.

## BAB II

### METODE PENELITIAN

#### 2.1. Jenis dan Desain Penelitian

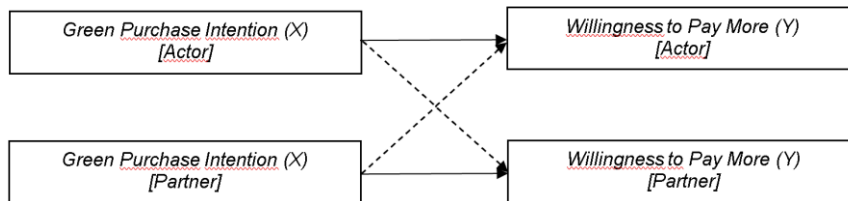
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggabungkan metode survei dan metode eksperimen. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menggeneralisasi hasil temuan penelitian (Creswell, 2014). Metode survei digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua. Metode ini dipilih untuk menginvestigasi hubungan antara GPI terhadap WTPM dengan mempertimbangkan faktor pasangan, sehingga dapat diketahui kontribusi variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk *fashion* ramah lingkungan (Sugiyono, 2013). Desain survei yang digunakan adalah *cross-sectional design* karena pengumpulan data dilakukan dalam satu waktu (Abduh et al., 2022). Selain itu, metode eksperimen digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga. Metode survei dan eksperimen digunakan untuk saling melengkapi. Pendekatan survei digunakan untuk menangkap hubungan antar variabel dalam konteks alami relasi pasangan, sementara eksperimen digunakan untuk menguji pengaruh informasi pasangan terhadap WTPM secara kausal dalam kondisi terkontrol (Pratama et al., 2024).

Desain eksperimen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *quasi experimental design* dengan *within-subjects factors* untuk mengevaluasi pengaruh GPI pasangan terhadap WTPM produk *fashion* ramah lingkungan. *Quasi experimental design* digunakan karena partisipan penelitian tidak dipilih secara acak, melainkan menggunakan kelompok utuh (*intact group*) dari sampel penelitian yang bersedia untuk mengikuti eksperimen (Abraham & Supriyati, 2022). Sementara itu, desain *within subject factors* digunakan untuk meningkatkan efisiensi pengumpulan data dengan meminimalkan variabilitas antarindividu, sehingga lebih sensitif dalam mendeteksi efek eksperimen (Charness et al., 2012). *Within-subjects factors* dalam penelitian ini adalah ketika partisipan mengalami empat kondisi eksperimental berdasarkan skenario GPI pasangan yang diberikan.

#### 2.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan terjadinya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah GPI yang diberi simbol (X). Sementara itu, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah WTPM produk *fashion* ramah lingkungan yang diberi simbol (Y).

**Gambar 2.1**  
Variabel Penelitian



**Keterangan:**

- ▶ : Arah panah pengaruh (*actor effect*)
- ▶ : Arah panah pengaruh (*partner effect*)
- : Variabel

**2.2.1. Definisi Operasional Green Purchase Intention**

*Green purchase intention* (GPI) dioperasionalkan sebagai kecenderungan individu untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Pada penelitian ini, *green purchase intention* diukur dengan skala likert tujuh poin (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju) yang diadaptasi dari penelitian Lee (2017) untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua. Kemudian, untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga melalui eksperimen, manipulasi GPI pasangan diterapkan dengan manipulasi skenario jumlah produk *fashion* ramah lingkungan yang akan dibeli pasangan. Informasi manipulasi skenario ini diberikan kepada partisipan secara individual melalui naskah singkat sebelum partisipan melakukan simulasi belanja pada rangkaian eksperimen.

**2.2.2. Definisi Operasional WTPM Produk Fashion Ramah Lingkungan**

*Willingness to Pay More* (WTPM) dioperasionalkan sebagai kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih untuk versi ramah lingkungan dari pakaian dibandingkan produk konvensional. Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua, WTPM diukur menggunakan skala likert tujuh poin (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju) yang diadaptasi dari penelitian Wei et al. (2018). Skala disebarkan secara daring maupun luring kepada partisipan. Sementara itu, untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga dengan metode eksperimen, WTPM diukur berdasarkan pembelian akhir dari partisipan ketika mengikuti rangkaian simulasi belanja penelitian. Produk yang dibeli dengan jenis material ramah lingkungan diberi skor 1, sementara produk dengan jenis material konvensional diberi skor 0. Total poin yang diperoleh partisipan dihitung untuk menentukan nilai WTPM partisipan.

**2.3. Partisipan Penelitian**

**2.3.1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah individu usia dewasa muda dalam rentang usia 19-40 tahun yang tidak dibatasi oleh status hubungan romantis, baik individu yang memiliki pasangan (pacaran, pernikahan, dan hubungan tanpa status) maupun tidak memiliki pasangan. Kriteria tersebut dipilih dengan pertimbangan potensi besar usia dewasa muda sudah memiliki otonomi dalam keputusan konsumsi dan mengelola keuangan (Mutaqiin et al., 2018). Selain itu, usia tersebut merupakan usia

yang umum memiliki hubungan romantis karena adanya tugas perkembangan sosioemosional yang berfokus pada pencarian pasangan melalui hubungan romantis (Crain, 2015).

### 2.3.2. Sampel

Sampel penelitian ini ditentukan melalui teknik *convenience sampling*, yaitu metode pemilihan sampel non-probabilitas berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses (Abbasi et al., 2013; Etikan et al., 2016). Teknik ini dipilih karena efektif untuk penelitian dengan waktu dan sumber daya yang terbatas, serta memungkinkan pengumpulan data yang cepat tanpa prosedur seleksi yang rumit (Firmansyah & Dede, 2022). Selain itu, teknik ini juga memungkinkan pengumpulan data melalui survei dengan biaya yang ekonomis (Abbasi et al., 2013; Firmansyah & Dede, 2022).

Sampel penelitian ini melibatkan individu dengan keterlibatan sampel yang bersifat sukarela melalui persetujuan menggunakan *informed consent*. Lembar isi *informed consent* dapat diakses lebih lanjut pada lampiran 10. Ukuran sampel penelitian ditentukan melalui *power analysis* menggunakan *software* G\*POWER 3.1. untuk mempermudah jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian dengan skala data metrik. Terdapat tiga parameter yang digunakan pada *software* ini untuk mengukur jumlah sampel, yaitu ketentuan taraf signifikansi, *statistical power*, dan *effect size* (Kang, 2021).

Pada metode survei penelitian ini, nilai taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05, *statistical power* sebesar 0,80 atau 80%, dan *effect size* 0,15. Hasil pengukuran tersebut menunjukkan estimasi ukuran sampel survei yang diperlukan sebanyak 136 responden (68 pasangan). Sementara itu, untuk metode eksperimen penelitian ini, nilai taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05, *statistical power* sebesar 0,80 atau 80% dan *effect size* 0,25 dengan satu kelompok eksperimen dan empat kali pengukuran. Hasil pengukuran tersebut menunjukkan estimasi ukuran sampel eksperimen yang diperlukan sebanyak 48 partisipan. Dalam penelitian ini, dikumpulkan 142 individu (71 pasangan) sebagai responden survei dan 71 individu sebagai partisipan eksperimen yang datanya digunakan pada tahap analisis.

### 2.4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui dua tahap, yaitu survei secara daring dan eksperimen luring berbasis manipulasi skenario. Survei dilakukan untuk mengukur GPI dan WTPM menggunakan skala pengukuran yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Untuk mengukur tingkat GPI, partisipan mengisi survei skala likert tujuh poin (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju) yang diadaptasi dari penelitian Lee (2017). Salah satu aitem dari hasil adaptasi skala tersebut adalah "Saya merasa ingin membeli produk ramah lingkungan". Analisis validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan menunjukkan bahwa aitem-aitem GPI memiliki validitas faktorial yang baik dengan *factor loading* antara 0,82 hingga 0,86 serta *cronbach's alpha* sebesar 0,89. Pada penelitian ini, aitem-aitem *green purchase intention* yang telah diadaptasi memiliki validitas faktorial yang baik dengan *factor loading* antara 0,59 hingga 0,90, nilai *RMSEA* sebesar 0,00, *SRMR* sebesar 0,01, serta *cronbach's alpha* sebesar 0,84.

Sementara itu, WTPM diukur melalui dua pendekatan, yaitu pengukuran *self-report* menggunakan skala survei serta pengukuran perilaku aktual melalui simulasi belanja dalam eksperimen. Pada metode survei, WTPM diukur dengan partisipan mengisi survei skala likert tujuh poin (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju) yang diadaptasi dari penelitian Wei et al. (2018). Salah satu aitem dari hasil adaptasi skala tersebut adalah “Saya bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli pakaian yang ramah lingkungan”. Analisis validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan menunjukkan bahwa aitem-aitem WTPM memiliki validitas faktorial yang baik dengan *factor loading* antara 0,78 hingga 0,96 serta *cronbach's alpha* sebesar 0,94. Pada penelitian ini, aitem-aitem WTPM yang telah diadaptasi memiliki validitas faktorial yang baik dengan *factor loading* antara 0,82 hingga 0,94, nilai *RMSEA* sebesar 0,18, nilai *SRMR* sebesar 0,03, serta *cronbach's alpha* sebesar 0,94. Nilai *cronbach's alpha* yang di atas 0,70 dan *factor loading* di atas 0,50 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai untuk mengukur variabel penelitian dengan baik (Chang & Chen, 2008; Rompas et al., 2023). Informasi lebih lanjut terkait validitas dan reliabilitas skala GPI dan WTPM dapat dilihat pada lampiran 1.

Berikutnya, data penelitian juga dikumpulkan melalui eksperimen dalam bentuk simulasi belanja melalui *website* yang dirancang oleh peneliti dan melewati proses *review* melalui *pilot study*. Secara spesifik, tampilan *website* lebih lengkap dapat diakses di lampiran 5. Pada eksperimen ini, partisipan diberikan skenario rencana pembelian produk *fashion* pasangannya (manipulasi GPI pasangan) dalam empat kondisi, lalu melakukan simulasi belanja produk *fashion* melalui *website* setelah menerima informasi skenario. Pada metode eksperimen ini, WTPM diukur berdasarkan pembelian akhir dari partisipan ketika mengikuti rangkaian simulasi belanja penelitian. Produk yang dibeli dengan jenis material ramah lingkungan diberi skor 1, sementara produk dengan jenis material konvensional diberi skor 0. Total poin yang diperoleh partisipan dihitung untuk menentukan nilai WTPM partisipan.

## **2.5. Teknik Analisis Data**

Hasil data penelitian ini dianalisis menggunakan *actor-partner interdependence model* (APIM) untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua, serta *one-way within-subjects ANOVA* untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga. APIM adalah pendekatan analitis yang memungkinkan analisis simultan terhadap pengaruh individu (*actor effects*) serta dampak yang diberikan oleh pasangan (*partner effects*) dalam hubungan diadik (Kenny et al., 2006). Model ini memungkinkan evaluasi terhadap bagaimana faktor internal individu memengaruhi keputusannya sendiri, sekaligus mengukur sejauh mana keputusan tersebut dipengaruhi oleh pasangannya dalam sebuah interaksi. Model ini sangat relevan pada konteks hubungan romantis dalam penelitian karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika proses dan hasil pengambilan keputusan konsumen yang terbentuk melalui interaksi dalam hubungan (Cook & Kenny, 2005; Kenny et al., 2006; Mertel, 2017).

Berikutnya, *one-way within-subjects ANOVA* dipilih dalam penelitian ini karena setiap partisipan mengalami semua kondisi eksperimental. Analisis ini

memungkinkan perbandingan nilai WTPM yang sama dari setiap individu dalam berbagai kondisi, sehingga dapat mengurangi variabilitas antarindividu (Emerson, 2022; Field, 2024). Dengan pendekatan ini, penelitian juga dapat mengevaluasi apakah terdapat perbedaan signifikan dalam WTPM berdasarkan kondisi GPI pasangan, serta memastikan bahwa perubahan yang diamati berasal dari manipulasi eksperimental, bukan dari perbedaan karakteristik individu (Dancey & Reidy, 2017).

Metode *one-way within-subjects ANOVA* digunakan setelah melakukan uji asumsi yang memastikan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan memiliki varians yang relatif sama antar kelompok (Emerson, 2022). Meski demikian, apabila asumsi *ANOVA* tidak terpenuhi, maka digunakan pendekatan *percentile bootstrap* dengan 5000 kali replikasi sehingga tetap memberikan estimasi yang andal meskipun asumsi normalitas tidak terpenuhi. *Bootstrapping* dipilih karena merupakan metode yang lebih *robust* dan akurat sebab dapat memberikan fleksibilitas dan *statistical power* yang lebih baik dibandingkan penggunaan uji non-parametrik dalam menguji data yang tidak terdistribusi normal (Dwivedi et al., 2017; Kostanek et al., 2024; Zhang, 2015).

## **2.6. Prosedur Penelitian**

### **2.6.1. Prosedur Kerja**

#### **1. Tahap Pra Pelaksanaan**

Pada tahap pra pelaksanaan, peneliti menyelesaikan proposal penelitian dan mempersiapkan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Instrumen penelitian berupa skala GPI dan WTPM yang diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia, lalu dilakukan uji bersama *Subject Matter Expert* (SME), serta uji keterbacaan bersama kelompok dengan karakteristik serupa populasi sasaran. Hasil uji SME dan uji keterbacaan skala dapat dilihat pada lampiran 3 dan lampiran 4. Peneliti juga menyiapkan panduan observasi untuk mengukur variabel WTPM dalam eksperimen, serta menyusun pertanyaan survei terbuka terkait penilaian partisipan terhadap peluang dan kemungkinan pasangannya membeli produk *fashion* ramah lingkungan.

Berikutnya, peneliti menyusun naskah skenario (*vignette*) terkait jumlah produk *fashion* ramah lingkungan yang akan dibeli pasangan partisipan. Informasi di dalam skenario menyampaikan jumlah pakaian yang sama, tetapi dengan narasi penyampaian yang berbeda dan sesuai dengan potensi alasan kecenderungan pasangan partisipan membeli *green fashion*, yaitu faktor ekonomi, aksesibilitas, pengetahuan, dan gaya hidup (Budi et al., 2023; Kim & Lee, 2023; Rabeson et al., 2022; Rani, 2023). Skenario yang disusun juga melewati tahap uji keterbacaan, uji bersama SME, *pilot study*, dan didiskusikan bersama dosen pembimbing. Hasil uji SME dan uji keterbacaan skenario dapat dilihat pada lampiran 3 dan lampiran 4.

Selama tahap ini, peneliti juga menyiapkan *platform* simulasi belanja *online* berupa *website* yang dipakai dalam eksperimen dan secara berkala melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing. Selain itu, peneliti juga mengurus persyaratan administratif, perizinan, dan rekomendasi persetujuan etik. Penelitian ini telah memperoleh rekomendasi persetujuan etik dari Komite Etik Penelitian, Fakultas

Kedokteran, Universitas Hasanuddin dengan nomor surat 724/UN4.6.4.5.31/PP36/2025 yang dapat diakses lebih lanjut di lampiran 11.

## **2. Tahap Pelaksanaan**

Pada tahap pelaksanaan, seluruh instrumen penelitian berupa survei (berisi skala dan pertanyaan terbuka) serta *website* telah diselesaikan. Peneliti melakukan uji coba (*pilot study*) eksperimen pada beberapa calon partisipan untuk menguji kelayakan prosedur dan instrumen penelitian. Temuan dan masukan dari *pilot study* tersebut dievaluasi dan dijadikan dasar perbaikan desain eksperimen. Hasil dari *pilot study* dapat diakses lebih lengkap pada lampiran 6. Berikutnya, peneliti melaksanakan penelitian dengan menyebarkan survei secara daring dan melaksanakan eksperimen secara luring untuk mengumpulkan data terkait pengaruh GPI terhadap WTPM. Data yang terkumpul selanjutnya dikumpulkan dan dipersiapkan untuk analisis.

## **3. Tahap Pasca Pelaksanaan**

Pada tahap pasca pelaksanaan, peneliti melakukan pengolahan dan analisis data yang telah diperoleh dari survei serta eksperimen. Dilakukan pembersihan data, pemrosesan, dan analisis statistik yang sesuai untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil analisis diinterpretasikan untuk memperoleh temuan yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil analisis dan interpretasi ini juga didiskusikan bersama dosen pembimbing untuk memastikan konsistensi dengan kerangka teoretis dan metodologis yang digunakan.

## **4. Penyusunan Laporan**

Pada tahap penyusunan laporan, peneliti menyusun laporan akhir yang memuat latar belakang, metode, hasil, pembahasan, kesimpulan, dan saran. Laporan penelitian disusun sesuai dengan pedoman penulisan yang berlaku. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti juga merumuskan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

### **2.6.2. Prosedur Pengambilan Data**

Pengambilan data penelitian ini terdiri dari dua tahap, yaitu pelaksanaan survei secara daring dan pelaksanaan eksperimen secara luring. Pada pelaksanaan survei, partisipan diminta mengisi kuesioner berupa skala yang mengukur GPI dan WTPM. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data kecenderungan partisipan dalam membeli produk ramah lingkungan serta kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk produk tersebut. Dalam survei ini, terdapat pula pertanyaan terbuka kepada partisipan untuk menilai peluang dan kemungkinan pasangannya membeli produk *fashion* ramah lingkungan. Alasan dari penilaian tersebut juga ditanyakan dalam pertanyaan terbuka. Setelah itu, beberapa sampel survei berpartisipasi dalam eksperimen yang dilakukan secara individual dan sukarela melalui persetujuan menggunakan *informed consent*.

Eksperimen dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk mengeksplorasi pengaruh *green purchase intention* pasangan terhadap WTPM. Eksperimen dilakukan dengan mengarahkan partisipan untuk melakukan simulasi belanja produk *fashion* melalui *Website* belanja simulatif. *Website* belanja menampilkan enam kategori produk *fashion*, di antaranya baju, celana, sepatu, aksesoris kepala, tas, dan aksesoris tangan. Setiap kategori memiliki dua opsi

produk, yaitu produk berbahan konvensional dengan harga standar dan produk berbahan ramah lingkungan dengan harga yang 10% lebih tinggi (*green fashion*). Persentase kenaikan harga ini ditentukan karena mayoritas konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dengan batas kenaikan harga maksimal 25% dan optimal di 10% (Ciasullo et al., 2017; Drozdenko et al., 2011; Kucher et al., 2019). Partisipan diinstruksikan untuk membeli masing-masing satu produk dari enam kategori produk *fashion* yang tersedia, sehingga total produk yang harus dibeli adalah 6 item.

Partisipan dalam penelitian melakukan simulasi belanja sebanyak empat kali dan diberikan uang saku virtual sebanyak Rp1.500,000 untuk setiap simulasi belanja yang dilakukan. Simulasi belanja pertama langsung dilakukan partisipan tanpa informasi skenario GPI pasangan untuk mengukur *baseline* WTPM. Sementara itu, pada simulasi belanja kedua, ketiga, dan keempat partisipan terlebih dahulu diberikan skenario berupa informasi tentang pilihan belanja pasangan mereka sebelum partisipan membuat keputusan pembelian. Informasi diberikan secara individual melalui naskah singkat sebelum partisipan lanjut melakukan simulasi belanja. Informasi tersebut memuat jumlah pakaian yang akan dibeli oleh pasangan partisipan dan narasinya diberikan sesuai dengan alasan potensi kecenderungan pasangan partisipan membeli *green fashion* yang telah dikumpulkan pada tahap survei daring sebelumnya.

Berdasarkan kondisi manipulasi eksperimental, partisipan secara acak ditempatkan ke dalam salah satu dari tiga kondisi skenario. Setelah simulasi belanja satu skenario kondisi diselesaikan, partisipan melakukan simulasi belanja dengan kondisi selanjutnya hingga setiap partisipan mengalami tiga kondisi skenario. Urutan kondisi skenario yang diterima partisipan ditentukan melalui pembagian acak ke dalam tiga kelompok kondisi skenario. Penerimaan intervensi manipulasi skenario yang secara acak ini dilakukan untuk mengurangi potensi bias *order effect* melalui teknik *counterbalancing* (Yogaswara et al., 2020). Teknik ini membantu mengurangi varians dan meningkatkan kontrol eksperimen, sehingga dapat meningkatkan validitas internal penelitian (Putri, 2024).

Pada kondisi GPI pasangan tinggi dalam kondisi manipulasi eksperimen, partisipan menerima informasi bahwa pasangannya akan membeli 6 dari 6 produk ramah lingkungan. Pada kondisi GPI pasangan sedang, partisipan menerima informasi bahwa pasangannya akan membeli 3 dari 6 produk ramah lingkungan. Sementara itu, pada kondisi GPI pasangan rendah, partisipan menerima informasi bahwa pasangannya tidak akan membeli produk ramah lingkungan sama sekali dari 6 produk yang harus dibeli. Setelah menerima informasi mengenai keputusan pasangan mereka, partisipan kemudian diminta untuk memilih produk dalam setiap kategori. Tabel jumlah kelompok eksperimen dan urutan intervensi simulasi belanja dengan prosedur *counterbalancing* secara detail dapat dilihat pada lampiran 2.

Partisipan dapat memilih antara produk konvensional atau produk ramah lingkungan secara bebas. Setelah menyelesaikan semua enam pilihan pembelian dari setiap kategori *fashion item*, partisipan diarahkan untuk menekan tombol *check out* agar dapat menyelesaikan proses belanja. Kemudian, sebagai bagian dari

validasi prosedur eksperimen, *manipulation check* juga dilakukan dalam penelitian ini.

*Manipulation check* berfungsi untuk memastikan bahwa variabel independen yang dimanipulasi benar-benar dipersepsi oleh partisipan sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti (Kotzian et al., 2020; Sugiyanto, 2016). Dalam konteks penelitian ini, *manipulation check* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana partisipan menyadari jumlah produk ramah lingkungan yang dibeli oleh pasangannya dan bagaimana partisipan menilai intensi pasangan dalam membeli produk tersebut. *Manipulation check* dilakukan dengan partisipan menjawab pertanyaan terkait jumlah produk ramah lingkungan yang dibeli pasangannya untuk menilai GPI pasangan. Pertanyaan ini dijawab setiap satu sesi manipulasi eksperimen dilakukan dan digunakan untuk memastikan bahwa partisipan benar-benar memperhatikan informasi yang diberikan dalam skenario eksperimen.

Setelah seluruh sesi eksperimen selesai, dilakukan *debriefing* bersama partisipan. Proses *debriefing* dilaksanakan untuk menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada partisipan atas partisipasinya dalam penelitian ini. Pada sesi ini, partisipan juga disampaikan lebih rinci terkait tujuan penelitian, sehingga dapat lebih mengetahui kontribusinya terhadap penelitian.