

**DESAIN MODEL HUBUNGAN *SUSTAINABILITY ISSUES*  
TERHADAP *CLOTHING DISPOSAL BEHAVIOUR***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1  
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Yogi Alamsyah**  
**NIM : 14522071**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 31 Agustus 2018



Yogi Alamsyah

14522071

LEMBAR PENGESAHAN

DESAIN MODEL HUBUNGAN *SUSTAINABILITY ISSUES*  
TERHADAP *CLOTHING DISPOSAL BEHAVIOUR*

TUGAS AKHIR



Oleh

Nama : Yogi Alamsyah

No. Mahasiswa : 14 522 071

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'Chairul Saleh'.

Prof. Ir. R. Chairul Saleh, M.Sc., Ph.D

**LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI**

**DESAIN MODEL HUBUNGAN *SUSTAINABILITY ISSUES* TERHADAP  
*CLOTHING DISPOSAL BEHAVIOUR***

**TUGAS AKHIR**

Disusun Oleh :

Nama : Yogi Alamsyah

No. Mahasiswa : 14 522 071

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Tekonologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

Tim Penguji

Prof. Ir. R. Chairul Saleh, M.Sc., Ph.D

Ketua

Annisa Uswatun Khasanah, S.T., M.T.

Anggota I

Suci Miranda, S.T., M.Sc

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



(Dr. Fauziq Immawan, S.T., M.M.)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbi' alamin*

*Kepada kedua orang tuaku tercinta, ibunda dan ayahanda*

*Terima kasih atas semua doa, dukungan, motivasi dan kasih sayang*

*Yang luar biasa kepada saya selama ini.*

*Kepada kakak, adik dan saudara-saudara saya, terima kasih untuk semua*

*Doa, dukungan dan motivasinya agar skripsi ini segera terselesaikan tepat pada waktunya.*

## HALAMAN MOTTO

*“Bacalah, dengan (menyebut) nama Rabb-mu yang menjadikan.”*

*Al- ‘Alaq Q.S.96.1*

*“...Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”*

*Al-Baqarah Q.S.2.153*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”*

*Al-Insyirah Q.S.94.6*

*“Knowledge, like air, is vital to life. Like air, no one should be denied it.”*

*Alan Moore*

*“Knowledge increases by sharing but not by saving.”*

*Kamar*

## KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum Wr. Wb.**

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Tak lupa sholawat dan salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, serta para pengikutnya yang telah berjuang dan membimbing kita keluar dari kegelapan menuju jalan terang benderang untuk menggapai Ridho Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan semua pihak, maka penulisan Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, izinkanlah kami untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak yang telah berjasa membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas dan Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Ir. R. Chairul Saleh, M.Sc., Ph.D. selaku pembimbing I Tugas Akhir yang telah memberi bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh dosen teknik industri yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu, terimakasih banyak atas ilmu, pelajaran dan ketulusannya. Tanpa bapak dan ibu sekalian penulis tidak akan paham banyak hal, banyak pelajaran yang penulis dapatkan tidak hanya tentang keilmuan eksak, tapi juga tentang agama, bersikap pada sesama, *be good and kind person* dan seluruh motivasinya agar penulis selalu maju apapun yang terjadi.
5. Kedua orang tuaku ayahanda dan ibu tercinta, terkhusus untuk ayahanda yang selalu menyemangati penulis, memberikan penulis kekuatan, bekerja keras untuk penulis sampai penulis berhasil menyelesaikan studi S1 dan tentunya atas limpahan doa yang ayah berikan untuk penulis sehingga Allah ridho, melimahi penulis dengan keberkahan dan mempermudah jalan penulis terutama dalam menyelesaikan skripsi ini. Kelulusan ini penulis persembahkan untuk ayah dan ibu tercinta.
6. Seluruh keluarga besar Teknik Industri angkatan 2014 yang telah menemani perjuangan untuk mencapai cita-cita dan kesuksesan masa depan.
7. Rizkya Ayu Fajarini selaku teman seperjuangan sejak semester 1 hingga Tugas Akhir yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
8. Agus Fuad Mustofa, Fina Akmalia dan Muhammad Ilham Juliansyah selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan serta keceriaan.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan laporan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pembaca.

Yogyakarta, 31 Agustus 2018



Yogi Alamsyah



## ABSTRAK

*Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* diklasifikasikan menjadi *green product*, *green promotion*, *retailing and distribution*, dan *green branding*. Penelitian ini terfokus pada *sustainability issues* dalam ruang lingkup *retailing and distribution*. Tujuan penelitian ini adalah membangun model untuk mengetahui pengaruh *sustainability issues* terhadap *clothing disposal behaviour*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dibantu dengan alat kuesioner dan dianalisis dengan algoritma SEM PLS. Pengujian yang dilakukan meliputi uji *outer model*, *inner model*, serta hipotesis. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa 4 dari 5 hipotesis diterima dalam penelitian ini. Hipotesis yang berpengaruh positif signifikan yaitu *clothing disposal behaviour* dipengaruhi oleh *compulsive buying* dan *attitude to clothing reuse and recycling*. Sedangkan, *attitude to clothing reuse and recycling* dipengaruhi oleh *compulsive buying* dan *participation in recycling awareness*. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga ke pengecer dan otoritas terkait atau organisasi dalam mengembangkan strategi untuk mendorong konsumen untuk meningkatkan tingkat daur ulang pakaian mereka, dan menghilangkan masalah lingkungan dalam waktu dekat.

**Kata kunci:** *sustainability issues*, *green marketing*, *retailing and distribution*, *clothing disposal behaviour*

## DAFTAR ISI

<b>TUGAS AKHIR</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	14
1.1 Latar Belakang .....	14
1.2 Rumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Batasan Masalah.....	18
1.5 Manfaat Penelitian .....	19
1.6 Sistematika Penulisan.....	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	21
2.1 Kajian Induktif .....	21
2.2 Kajian Deduktif.....	28
2.2.1 Pemasaran ( <i>Marketing</i> ) .....	28
2.2.2 Pemasaran Hijau ( <i>Green Marketing</i> ).....	28
2.2.3 <i>Green Marketing Function</i> .....	29
2.2.4 <i>Sustainability</i> .....	30
2.2.5 <i>Sustainability Issues</i> .....	30
2.2.6 <i>Clothing Disposal Behaviour</i> .....	34
2.2.7 Survey .....	35
2.2.8 <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	37
3.1 Tempat dan Fokus Penelitian .....	37
3.2 Konseptual Model .....	37
3.3 Dimensi dan Definisi Variabel.....	42
3.4 Instrumen Penelitian.....	42

3.5	Metode Pengambilan Data .....	45
3.6	Alat yang Digunakan.....	46
3.7	Metode Analisis Data.....	47
3.7.1	Uji Butir Kuesioner .....	47
3.7.2	Pengujian SEM-PLS.....	49
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>		<b>55</b>
4.1	Uji Butir Kuesioner .....	55
4.1.1	Uji Validitas Kuesioner .....	55
4.1.2	Uji Reliabilitas Kuesioner .....	57
4.2	Pengambilan Data .....	58
4.3	Pengolahan Data.....	61
4.3.1	<i>Outer Model</i> .....	62
4.3.2	Inner Model .....	65
<b>BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>72</b>
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>83</b>
6.1	Kesimpulan .....	83
6.2	Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>90</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Persentase Sumber Kajian Induktif dan Deduktif .....	21
Tabel 3.1 Dimensi dan Definisi Variabel.....	42
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian .....	43
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian (Lanjutan).....	44
Tabel 3.3 Skala Penilaian.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	58
Tabel 4.2 Hasil Pilihan Pembuangan Pakaian Konsumen .....	59
Tabel 4.3 Hasil Validitas Konvergen .....	63
Tabel 4.4 Hasil Validitas Diskriminan.....	64
Tabel 4.5 <i>Composite Reliability</i> dan <i>AVE</i> .....	65
Tabel 4.6 Nilai <i>R square</i> dan <i>R square adjusted</i> .....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis .....	68

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 K-chart Penelitian.....	23
Gambar 3.1 Konseptual Model .....	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas.....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Gambar 4.3 Model Konseptual Penelitian Awal.....	61
Gambar 4.4 Model Penelitian Modifikasi.....	62
Gambar 4.5 Model Akhir Penelitian .....	69

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang serta fokus penelitian dan metodologi yang digunakan. Kemudian akan dijelaskan juga mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan masalah dan manfaat penelitian. Pada bagian akhir akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini.

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini, kecenderungan masyarakat dalam membeli pakaian adalah berdasarkan tren dan gaya terkini yang sedang laris di pasaran. Selain kemajuan informasi dan teknologi yang membuat masyarakat lebih mengenal tren, faktor lain yang mempengaruhi adalah merek pakaian dari desainer atau *retailer* terkenal yang memiliki harga terjangkau untuk kalangan masyarakat menengah, contohnya seperti *brand high class* yang juga memiliki segmentasi kalangan menengah seperti Zara, Asos, H&M, Uniqlo, Mango, SPAO, dan lain-lain. Kedua hal tersebut paling besar memberikan pengaruh konsumerisme masyarakat.

Pada perkembangannya, berbagai *retailer fast fashion* terkenal memproduksi lini pakaian baru setiap 2 hingga 3 minggu dengan harga yang sangat rendah. Strategi ini mendorong konsumen untuk membeli (McAfee et al., 2004). Akibatnya, banyak konsumen mengharapkan perubahan konstan sehingga produk baru harus tersedia secara berkala (Bruce & Daly, 2006). Perubahan konstan untuk memperbarui produk berarti bahwa ada langkah yang tak terelakkan oleh banyak *retailer* untuk memperpanjang jumlah musim, yaitu

frekuensi di mana seluruh barang dagangan di toko diubah. Dengan perubahan barang tersebut, *retailer fashion* mendorong konsumen untuk lebih sering mengunjungi toko mereka dengan gagasan “*Here Today, Gone Tomorrow*”. Ini menunjukkan siklus hidup yang lebih pendek dan margin keuntungan yang lebih tinggi dari penjualan barang dagangan cepat, melewati proses penurunan harga secara keseluruhan (Sydney, 2008). Siklus hidup pakaian yang pendek dan harga rendah telah berkontribusi pada pertumbuhan item pakaian yang tidak diinginkan. Rata-rata, setiap orang Amerika membuang lebih dari 68 pon pakaian setiap tahun (Claudio, 2007).

Praktek pembuangan pakaian didefinisikan oleh Chun (1987) sebagai tidak dipakai dan dibuangnya *item* pakaian dengan memberikannya kepada orang lain, membuangnya, menggunakannya untuk tujuan lain selain mengenakan pakaian, atau menjualnya di toko pakaian bekas atau garasi penjualan. Pakaian yang tidak digunakan dibuang sebagai sampah, yang menyebabkan kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, ketika fenomena *fast fashion* berkembang pesat, ada kekhawatiran mengenai metode yang digunakan oleh para konsumen ini untuk membuang pakaian berbusana mereka, karena perubahan konstan dalam *fashion* mengarah ke lebih dari konsumsi pakaian dan kurangnya penggunaan beberapa pakaian yang hanya akan dikenakan beberapa kali (Birtwistle & Moore, 2007).

Karena banyak konsumen masih tidak sadar pada metode konsumsi dan pembuangan yang berkelanjutan, ketidakefektifan dalam pembuangan tekstil sekarang menjadi masalah yang semakin serius di berbagai bagian dunia (Birtwistle & Moore, 2007; Lee at al., 2013). Limbah dari sektor *fast fashion* ini memiliki dampak yang serius untuk lingkungan karena sebagian besar bahan yang digunakan adalah kain yang dapat terurai 2000 tahun lamanya. Dalam proses produksinya yang hanya menggunakan waktu 2 hingga 3 minggu, para *retailer* dapat menambah jumlah limbah yang dihasilkan pertahunnya secara cepat. Contohnya *retailer* Zara yang bisa menghasilkan 30.000 unit pakaian untuk 1.600 toko di 56 negara. Zara merupakan salah satu pengecer yang paling cepat dalam proses produksi pakaian, dalam dua minggu produk baru dapat langsung terpajang di toko dan dijual di berbagai jaringan yang tersebar di berbagai negara (Pfeifer, 2007).

Menyadari bahwa sektor ini membawa dampak buruk bagi lingkungan, beberapa perusahaan komersial mulai melakukan pergerakan untuk mencegah terjadinya pencemaran lingkungan lebih lanjut yaitu dengan mempertimbangkan program daur ulang dan mengaplikasikan konsep *sustainable* dalam desainnya. Beberapa perusahaan besar seperti H&M telah melakukannya dengan adanya program daur ulang bernama H&M *Conscious*. Program H&M *Conscious* yang menghimbau para konsumen untuk membawa kembali pakaian bekas mereka agar dapat didaur ulang oleh pihak perusahaan dan sebagai imbalannya pelanggan mendapat voucher belanja, Zara yang menggunakan bahan serat alam dan pengurangan energi dengan menggunakan biodiesel dalam proses produksinya. M&S mulai melakukan daur ulang pakaian bekas sama halnya dengan H&M *Conscious* (Pfeifer, 2007).

Melalui k-chart, maka akan dibuat konsep desain model hubungan *sustainability issues* terhadap *clothing disposal behaviour*. Konsep model penelitian dibuat untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian, dan untuk mengetahui apa saja yang akan diteliti. Dalam konsep model penelitian ini didapatkan berdasarkan dari berbagai hasil kajian menggunakan *systematic literature review*. Tiga fokus dipertimbangkan dalam merancang penelitian. Pertama, pembuangan pakaian adalah obyek yang diteliti. Studi pembuangan harus spesifik-produk (Debell & Dardis, 1979) karena karakteristik unik dari suatu produk dan proses konsumsinya adalah cara setiap produk diperoleh, digunakan, dan dibuang (Winakor, 1969). Pakaian, bagaimanapun, dapat dibuang hanya karena perubahan *fashion*, kebosanan atau perubahan fisik seseorang. Oleh karena itu, instrumen yang mengukur pola pembuangan dalam penelitian ini secara khusus dirancang dengan pakaian sebagai kategori produk. Kedua, penelitian ini berfokus pada pola pembuangan dan pembelian kompulsif, daripada jumlah dan jenis pakaian yang dibuang. Dalam memilih pola pembuangan, beberapa faktor mungkin terlibat misalnya variabel situasional seperti daur ulang atau organisasi amal, yang dapat menjadi penentu perilaku pembuangan (Hawkins, Best, & Coney, 1988). Ketiga, pemilihan pola pembuangan pakaian menurut penelitian oleh Joung (2013) yaitu variabel *participation in recycling awareness* dengan pola pembuangan pakaian konsumen seperti *donation*, *passing on*, *resale* dan lain sebagainya. Adapun, *compulsive buying* diukur dengan enam *item* yang diadopsi dari indeks pembelian kompulsif (Ridgway



et al, 2008). Mengingat variabel *environmental attitude* terhadap metode *clothing disposal behaviour* yang pernah dikaji oleh peneliti sebelumnya (Shim, 1995). Maka, penting juga untuk mengetahui bagaimana *attitude to clothing reuse and recycling* memengaruhi *clothing disposal behaviour* (Morgan & Birtwistle, 2009).

Penelitian pada tugas akhir ini dalam bentuk grup penelitian, berdasarkan k-chart akan dilakukan kajian mengenai *sustainability issues* dalam ruang lingkup *green marketing*. Berkenaan dengan konsep pemasaran hijau, kajian yang berfokus pada masalah lingkungan tertentu hingga mempertimbangkan isu-isu keberlanjutan global (Dangelico & Vocalelli, 2017). Peran pemasaran dibahas sebagai penggerak konsumsi yang dapat menurunkan keberlanjutan. Dalam arti itu, pemasaran dapat menawarkan peluang untuk meningkatkan keberlanjutan dengan mengacu pada perilaku konsumen (Berth, 2011). Dimana dalam penelitian ini perilaku konsumen dalam pembuangan pakaian yang tidak berkelanjutan akan menyebabkan isu-isu keberlanjutan berkaitan dengan aspek seperti pemanasan global, perubahan iklim dan hilangnya habitat keanekaragaman spesies (Charter et al., 2002). Sehingga penelitian ini akan memberikan wawasan kepada konsumen terkait betapa pentingnya melestarikan lingkungan yang dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan daur ulang pakaian. Secara global, konsumen semakin khawatir tentang lingkungan dan bersedia berpartisipasi dalam konsumsi berkelanjutan seperti pembelian produk hijau dan daur ulang (Claudio, 2007). Tekstil daur ulang tidak hanya mengurangi volume di tempat pembuangan akhir tetapi juga penggunaan sumber daya material seperti serat, air dan zat warna kimia (Council for Textile Recycling, 1997).

Berdasarkan kajian *literature*, perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain adalah penggunaan metode penelitian ini dengan *Systematic Literature Review*. Selain itu, penelitian juga diverifikasi menggunakan *K-chart* sebagai alat untuk mengatur penelitian secara sistematis. Serta perbedaan variabel dan indikator penelitian sehingga mengandung *novelty*. Selanjutnya akan disusun sebuah model konseptual dari penelitian yang berkenaan dengan *sustainability issues*. Penelitian ini menggunakan metodologi survey dengan cara menyebarkan kuesioner online kepada konsumen *fast fashion* seperti H&M Yogyakarta.

Setelah data terkumpul, data tersebut diolah dan dianalisis dengan analisa deskriptif dan analisa model. Analisa model dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Penggunaan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* bertujuan untuk menghubungkan informasi-informasi yang bersifat teori dan data.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan adalah:

1. Bagaimana perancangan konseptual model *sustainability issues* terhadap perilaku pembuangan pakaian/*clothing disposal behaviour* konsumen?
2. Bagaimana hubungan antar variabel-variabel terhadap perilaku pembuangan pakaian/*clothing disposal behaviour* konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Merancang konseptual model *sustainability issues* terhadap perilaku pembuangan pakaian/*clothing disposal behaviour* konsumen.
2. Mengetahui hubungan antar variabel-variabel terhadap perilaku pembuangan pakaian/*clothing disposal behaviour* konsumen.

## **1.4 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terfokus, maka disusunlah batasan masalah. Batasan masalah ini bertujuan agar penelitian ini tidak terlalu luas dan tujuan penelitian tercapai. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terfokus pada *green marketing* dengan pembahasan *sustainability issues*.
2. Penelitian dilakukan sesuai berdasarkan konseptual model yang telah dibuat.

3. Penelitian ini mengkaji konsumen *fast fashion* yang melakukan perilaku pembuangan pakaian.
4. Penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS dan SmartPLS.
5. Obyek penelitian ini adalah konsumen *fast fashion* H&M Yogyakarta.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi almamater, penulis dan pembaca. Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Retailer fast fashion* mendapatkan wawasan untuk dalam mengembangkan strategi untuk mendorong konsumen *fast fashion* meningkatkan tingkat daur ulang pakaian mereka dan dengan demikian, menghilangkan masalah lingkungan dalam waktu dekat.
2. Penulis mendapatkan pengetahuan dengan adanya hasil yang didapatkan pada penelitian ini. Penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dengan kondisi di lapangan.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi pada penelitian-penelitian berikutnya, khususnya untuk pembaca yang menyelesaikan kasus yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan gambaran penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

#### **BAB II**

#### **STUDI PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tentang konsep-konsep dan teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam penelitian, terutama yang berkaitan dengan konsep *sustainability issues*. Disamping itu juga untuk memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan

sebelumnya oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

### **BAB III                    METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang metode yang terdiri dari langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian Disamping itu juga untuk memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

### **BAB IV                    PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini menguraikan tentang bagaimana cara pengambilan dan pengolahan data baik perhitungan maupun analisis dan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

### **BAB V                    HASIL & PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang pembahasan atau penjelasan tentang penelitian yang sesuai dengan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang mengarah kepada kesimpulan dari penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

### **BAB VI                    KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menguraikan hasil penarikan kesimpulan dari penelitian dan saran yang diajukan dari hasil analisa yang merupakan suatu hasil dari penyelesaian masalah dan tanggapan terhadap hasil penelitian

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab dua ini akan dipaparkan hasil dari tinjauan pustaka terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka ini menyajikan kajian literatur induktif dan juga deduktif. Kajian literatur induktif merupakan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya. Kajian literatur induktif yang digunakan merupakan artikel yang dimuat dalam jurnal yang terindeks dan terbaru dalam kurun lima tahun terakhir (2013 - 2018). Kajian literatur induktif didapatkan berdasarkan dengan *systematic literature review* (SLR), sehingga dapat dijadikan kerangka berfikir dalam penelitian selanjutnya. Kemudian pada kajian deduktif dipaparkan landasan teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan.

#### 2.1 Kajian Induktif

Tabel 2.1 dibawah ini merupakan hasil kajian literatur induktif yang telah dirangkum menggunakan metode SLR.

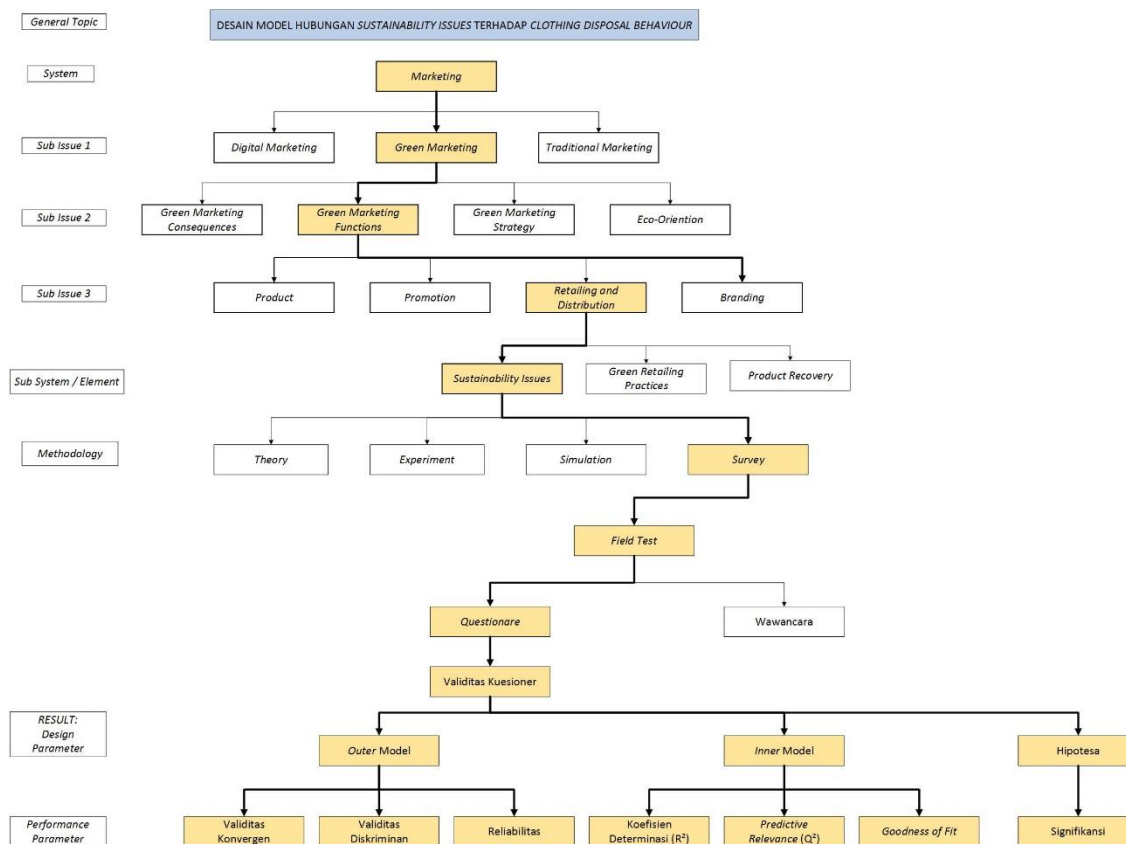
Tabel 2.1 Persentase Sumber Kajian Induktif dan Deduktif

No	Jurnal Reputasi	Jumlah	Paper Terindeks	Persentas e
1	Science Direct	6	6	8.2%
2	Emerald Insight	11	10	15.1%
3	Google Scholars	10	9	13.7%
4	Blackwell Science	5	5	6.8%
5	American Marketing Academic	4	4	5.5%

Tabel 2.1 Persentase Sumber Kajian Induktif dan Deduktif (Lanjutan)

No	Jurnal Reputasi	Jumlah	Paper Terindeks	Persentase
6	John Wiley & Sons. Inc	2	2	2.7%
7	SAGE Publications	8	7	11%
8	Springer	1	1	1.4%
9	Routledge	2	2	2.7%
10	Lain-lain	17	-	23.3%
11	Book	7	-	9.6%
	Total	73	46	100%

Dari kajian literatur yang telah dilakukan, maka selanjutnya dibuatlah *k-chart* terkait perencanaan dan metodologi penelitian yang akan digunakan. Gambar 2.1 merupakan *k-chart* yang akan digunakan dalam penelitian.



Gambar 2.1 K-chart Penelitian

Pemasaran adalah proses bisnis yang mencakup banyak aktivitas yang berbeda, semuanya terkait dengan penjualan produk dan layanan perusahaan. Menurut Fernandes & Solimun (2018) pemasaran adalah sebagai proses komunikasi dengan konsumen untuk memberikan nilai serta kepuasan. Kegiatan pemasaran itu sendiri terbagi menjadi 3 jenis yaitu *Traditional Marketing*, *Digital Marketing* dan *Green Marketing*.

Pemasaran tradisional mengacu pada metode konvensional pemasaran yang digunakan melalui media cetak, TV, radio ataupun *word of mouth*. Cara pemasaran dengan melibatkan kontak langsung dengan pelanggan dapat disebut dengan *word of mouth* (Stokes & Nelson, 2013). Periklanan dan media komunikasi tradisional dianggap kurang menguntungkan bagi beberapa perusahaan. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan sangat mahal (Resnick et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Massis

(2014) mengemukakan bahwa seiring berkembangnya teknologi, *traditional marketing* berubah menjadi *digital marketing (e-marketing)*.

Menurut Smith (2007) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terarah dan terukur yang membantu mendapatkan serta mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka. Pemasaran digital mencakup pemasaran langsung, yang memperlakukan pelanggan sebagai individu dan mendefinisikan mereka tidak hanya oleh karakteristik individu mereka tetapi juga oleh bagaimana mereka berperilaku (Deighton, 1996). Selain *digital marketing*, kepedulian masyarakat terhadap lingkungan menjadi topik menarik yang akhirnya mendorong terbentuknya *green marketing*.

*Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Pemasaran memiliki peranan besar dalam mempengaruhi keterlibatan manusia dengan kepedulian terhadap dampak lingkungan (Groening et al., 2017). Maka dari itu *green marketing* memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mengharapkan dampak minimum dalam membahayakan lingkungan dari aktivitas pemasaran.

Terdapat berbagai penelitian yang terkait dengan *green marketing*, salah satunya dilakukan oleh Kumar (2016). Penelitian tersebut berisi tentang telaah kajian pustaka selama 25 tahun (1990-2014) terkait dengan *green marketing*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah menyajikan survei literatur, klasifikasi dan riset *green marketing*. Sebanyak 161 artikel yang relevan didapatkan kemudian dari artikel-artikel tersebut dilakukan klasifikasi menjadi empat kategori yaitu *eco-orientation*, *green marketing strategy*, *green marketing function* dan *green consequences*.

Dalam *green marketing function* ini, membahas isu - isu yang berkaitan dengan produk, promosi, ritel, dan distribusi, selain itu juga membahas isu - isu lain seperti *branding*, *positioning*, dan pemasaran internasional. Pada penelitian ini membahas *sustainability issue*



yang termasuk dalam klasifikasi isu ritel dan distribusi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gordon et al (2011) berpendapat *sustainability* adalah masalah utama di dunia di mana sumber daya perlu dilestarikan, dan kekhawatiran ini dibuktikan oleh meningkatnya minat yang ditunjukkan dalam *sustainability issues*.

Isu-isu keberlanjutan berkaitan dengan aspek seperti peningkatan konsumsi, tekanan penduduk, pemanasan global, perubahan iklim, penipisan ozon, dan hilangnya habitat keanekaragaman spesies (Charter et al., 2002). Peran pemasaran dibahas sebagai penggerak konsumsi yang dapat menurunkan keberlanjutan. Dalam arti itu, pemasaran dapat menawarkan peluang untuk meningkatkan keberlanjutan dengan mengacu pada perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan di belakang itu (Berth, 2011).

Berbagai penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan topik yang ada pada *k-chart* yaitu *green marketing function : sustainability issues*. Penelitian pertama dilakukan oleh Laitala (2014). Penelitian ini mengenai perilaku pembuangan pakaian konsumen. Adapun penelitian menunjukkan bahwa studi pembuangan pakaian mencakup empat topik utama: (1) metode pembuangan, (2) motivasi untuk pemilihan metode pembuangan, (3) alasan pembuangan pakaian dan (4) demografi konsumen yang berperilaku dengan cara tertentu. Hasil penelitian menyatakan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih untuk memberikan pakaian agar digunakan kembali (seperti disumbangkan untuk amal atau diberikan kepada orang lain) daripada membuangnya. Tetapi sebagian konsumen menyatakan bahwa pakaian tidak terpakai mereka tidak berguna bagi orang lain, baik karena kerusakan, noda, ataupun perubahan mode.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Joung (2013). Penelitian ini berjudul "*Materialism and clothing post-purchase behaviors*". Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki pembelian pakaian konsumen materialistik, pembelian kompulsif, sikap lingkungan, dan perilaku pasca-pembelian mengenai pembuangan, dan partisipasi dalam daur ulang. Penelitian ini dirancang untuk mengungkap perilaku pascapembelian konsumen materialistik. Sebuah kuesioner survei dikembangkan dan total 333 mahasiswa

menyelesaikannya di ruang kelas. Hasil dari analisis kluster k-mean menyarankan dua kelompok (konsumen materialistik dan konsumen non-materialistik). Temuan independen t-test menunjukkan bahwa konsumen materialistik memiliki skor yang lebih tinggi secara signifikan untuk pembelian pakaian, pembelian kompulsif, penimbunan berorientasi nilai, dan membuang, tetapi skor yang lebih rendah untuk sikap lingkungan daripada konsumen non-materialistik. Tidak ada perbedaan yang ditemukan dalam partisipasi dalam daur ulang antara kedua kelompok.

Selanjutnya, Lang et al (2013) juga melakukan penelitian mengenai perilaku pembuangan pakaian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi driver dari limbah pakaian, dan untuk menyelidiki pengaruh faktor demografi dan atribut pribadi pada frekuensi pembuangan. Survei online dilakukan kepada lebih dari 500 pria dan wanita di AS dari tiga generasi yang berbeda. Survei ini menyelidiki sensitivitas tren fashion, frekuensi belanja, kualitas dan kesadaran harga serta faktor demografi, dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Atas dasar literatur, tujuh hipotesis dikembangkan. Analisis korelasional, t-test independen dan analisis varian satu arah dilakukan untuk menguji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa kepekaan tren mode, frekuensi belanja fashion, pendapatan yang lebih tinggi, kelompok usia yang lebih muda dan perempuan semuanya berkorelasi positif dengan frekuensi pembuangan pakaian.

Dasar pemikiran untuk melakukan penelitian ini adalah bahwa upaya untuk melestarikan lingkungan hanya dapat direalisasikan jika warga mendapat informasi yang baik, dan berkomitmen penuh untuk meningkatkan kualitas lingkungan. Berdasarkan motivasi ini, tujuan penelitian utama adalah untuk mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap perilaku pembuangan pakaian serta untuk menyelidiki sikap konsumen terhadap perilaku pembuangan pakaian berkelanjutan di kalangan konsumen *fast fashion* di Indonesia. Tiga fokus dipertimbangkan dalam merancang penelitian. Pertama, pembuangan pakaian adalah obyek yang diteliti. Studi pembuangan harus spesifik-produk (Debell & Dardis, 1979) karena karakteristik unik dari suatu produk dan proses konsumsinya adalah cara setiap produk diperoleh, digunakan, dan dibuang (Winakor, 1969). Pakaian,

bagaimanapun, dapat dibuang hanya karena perubahan *fashion*, kebosanan atau perubahan fisik seseorang. Oleh karena itu, instrumen yang mengukur pola pembuangan dalam penelitian ini secara khusus dirancang dengan pakaian sebagai kategori produk. Kedua, penelitian ini berfokus pada pola pembuangan dan pembelian kompulsif, daripada jumlah dan jenis pakaian yang dibuang. Dalam memilih pola pembuangan, beberapa faktor mungkin terlibat misalnya variabel situasional seperti daur ulang atau organisasi amal, yang dapat menjadi penentu perilaku pembuangan (Hawkins, Best, & Coney, 1988). Ketiga, pemilihan pola pembuangan pakaian menurut penelitian oleh Joung (2013) yaitu variabel *participation in recycling awareness* dengan pola pembuangan pakaian konsumen seperti *donation, passing on, resale* dan lain sebagainya. Adapun, *compulsive buying* diukur dengan enam *item* yang diadopsi dari indeks pembelian kompulsif (Ridgway et al, 2008). Kemudian, mengingat variabel *environmental attitude* terhadap metode *clothing disposal behaviour* yang pernah dikaji oleh peneliti sebelumnya (Shim, 1995). Maka, penting juga untuk mengetahui bagaimana *attitude to clothing reuse and recycling* memengaruhi *clothing disposal behaviour* (Morgan & Birtwistle, 2009).

Hair et al. (2014) melakukan penelitian tentang *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM) sebuah alat dalam penelitian bisnis. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari (PLS-SEM). Pada penelitian ini, peneliti menggabungkan literatur dari bidang marketing, manajemen dan sistem informasi manajemen untuk menyajikan penelitian PLS-SEM. Hasil dari penelitian tersebut adalah PLS-SEM mengalami peningkatan di berbagai bidang dalam beberapa tahun terakhir. Alasan yang paling banyak dalam penggunaan PLS-SEM adalah data tidak normal, ukuran sampel kecil dan penggunaan indikator formatif.

## **2.2 Kajian Deduktif**

### **2.2.1 Pemasaran (*Marketing*)**

Definisi pemasaran menurut Hills et al (2008) adalah serangkaian proses untuk mengelola hubungan pelanggan dalam menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Keberhasilan mengembangkan dan memproduksi produk atau jasa yang ramah lingkungan sangat penting untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan industri dan mendorong produksi yang lebih bersih. Pemasaran sangat penting untuk proses ini karena input pemasaran sangat penting untuk mendefinisikan konsep dan desain produk.

Lebih jauh lagi, mengembangkan produk / jasa hijau tidak akan berguna untuk kelestarian lingkungan kecuali hal ini tersebar luas di pasar. Pemasaran juga penting dalam proses ini karena dapat memainkan peran kunci untuk penciptaan pasar hijau (Rex & Baumann, 2007). Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi dengan konsumen untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang kelestarian lingkungan dan memberi tahu mereka tentang manfaat lingkungan produk dan layanan berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran sangat relevan untuk mendorong produksi bersih dan konsumsi berkelanjutan.

### **2.2.2 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)**

Pemasaran hijau mengacu pada konsep pemasaran holistik di mana produksi, konsumsi pemasaran dan pembuangan produk dan jasa terjadi dengan cara yang kurang merusak lingkungan dengan kesadaran yang berkembang tentang implikasi pemanasan global, limbah padat yang tidak dapat terurai, dampak berbahaya dari polutan dan lain-lain (Mishra & Sharma, 2012). Definisi lain *green marketing* menurut Lampe & Gazda (1995) adalah respon pemasaran terhadap efek lingkungan dari desain, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa.

Pentingnya konsep *green marketing* dapat dilihat dari peningkatan konsumsi yang menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah. Peningkatan konsumsi juga merupakan salah satu sebab pemanasan global yang terjadi saat ini dan meningkatnya kerusakan lingkungan. Hal tersebut juga mengimplikasikan akibat aktivitas pemasaran. Pemasaran memainkan peranan besar dalam mempengaruhi keterlibatan manusia dengan kepedulian terhadap dampak lingkungan, dengan perhatian besar terhadap perubahan iklim, dan juga kelestarian lingkungan (Groening, et al., 2017).

*Green marketing* erat hubungannya dengan *Sustainability Issue*. Berkenaan dengan konsep pemasaran hijau, kajian yang ditinjau berfokus pada masalah lingkungan tertentu hingga mempertimbangkan isu-isu keberlanjutan global (Dangelico & Vocalelli, 2017). Dapat disimpulkan, definisi pemasaran hijau telah berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan relevansi yang tumbuh dari kelestarian lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017).

### **2.2.3 Green Marketing Function**

Dalam *green marketing function* menurut Kumar (2016), membahas isu - isu yang berkaitan dengan produk, promosi, ritel, dan distribusi, selain itu juga membahas isu - isu lain seperti *branding*, *positioning*, dan pemasaran internasional. Adapun pengertian akan dijelaskan seperti berikut :

- 1) Produk merupakan salah satu aspek dalam fungsi pemasaran hijau, dan produk ini dapat diklasifikasikan menjadi inovasi desain produk hijau, dan inovasi penawaran produk hijau.
- 2) Promosi hijau ini berhubungan dengan iklan hijau, dan penggunaan alat komunikasi sehingga sudah tidak menggunakan bahan yang dapat mencemari lingkungan.
- 3) *Retailing* mencakup bahasan terkait masalah keberlanjutan dalam pergeseran ritel dan pengecer terhadap praktik keberlanjutan yang mencakup perdagangan yang adil, dan pengurangan konsumsi sumber daya .
- 4) *Other Issue*

Dalam *other issue* ini mencakup *branding*, *positioning*, dan pemasaran internasional. *Green branding* disini maksudnya adalah bagaimana perusahaan dapat mengangkat nilai jual suatu merk produk dengan mempertimbangkan lingkungan. *Green positioning* adalah tindakan mendesain penawaran dan citra merek untuk menempati tempat khusus di benak pasar sasaran

#### **2.2.4 Sustainability**

Definisi keberlanjutan yang sering dikutip diusulkan oleh *World Commission on Environment and Development* (WCED) menguraikan masalah sosial, lingkungan, dan ekonomi dengan tujuan pelestarian (WCED, 1987). Peran pemasaran dibahas sebagai penggerak konsumsi yang dapat menurunkan keberlanjutan (Berth, 2011). Dalam arti itu, pemasaran dapat menawarkan peluang untuk meningkatkan keberlanjutan dengan mengacu pada perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan di belakang itu (Berth, 2011). Bidang lain yang dikaji dalam keberlanjutan mencakup pola konsumsi berkelanjutan dari konsumen akhir seperti *de-consumption* dan *voluntary simplicity* (Berth, 2011). Ini terkait dengan tanggung jawab pemasaran untuk mengomunikasikan perilaku berkelanjutan kepada pelanggan (Berth, 2011).

#### **2.2.5 Sustainability Issues**

Isu-isu keberlanjutan dalam *fashion* bukanlah konsep baru dalam penelitian dan industri. Selama tahun 1970-an dan 1980-an, para cendekiawan pasar melakukan penelitian ekstensif mengenai efek masalah lingkungan pada perilaku konsumen (Anderson & Cunningham, 1972). Masalah ini telah menerima diskusi intensif kemudian dan salah satu topik utama untuk diskusi adalah konsumsi berkelanjutan (Jackson, 2004), yang didefinisikan sebagai “konsumsi yang mendukung kemampuan generasi saat ini dan masa depan untuk memenuhi kebutuhan material dan lainnya, tanpa menyebabkan kerusakan permanen pada lingkungan atau hilangnya fungsi dalam sistem alami” (Jackson, 2004).

Menurut Shim (1995), ada konsensus umum bahwa proses konsumsi terdiri dari tiga tahap yaitu akuisisi, konsumsi, dan disposisi. Demikian pula, Jacoby, Berning, dan Dietvorst (1977) menjelaskan bahwa komponen prapembelian, pembelian, dan pascapembelian adalah elemen-elemen yang membentuk proses konsumsi yang lengkap. Ketiga tahap itu penting dan sama pentingnya untuk mencapai frase konsumsi berkelanjutan.

Perilaku terkait dengan praktik akuisisi dan konsumsi pakaian yang berkelanjutan telah dipelajari oleh banyak peneliti terutama dalam pemasaran (Lin & Chang, 2013). Sementara sedikit yang diketahui tentang tahap disposisi pakaian (Ha-Brookshire & Hodges, 2009). Oleh karena itu, penelitian ini terutama difokuskan pada sikap dan perilaku konsumen selama tahap disposisi (pembuangan) pakaian.

Pembuangan pakaian adalah yaitu tahap akhir masa pakai pakaian dengan pemilik sekarang, terlepas dari apakah pakaian tersebut dibuang sebagai limbah, digunakan kembali atau dikirim ke daur ulang (Laitala, 2014). Pembuangan pakaian adalah *sustainability issues* dengan volume pembelian yang tinggi yang didorong oleh *fast fashion* (Bianchi & Birtwistle, 2010). Istilah *fast fashion* diambil karena kecepatan dalam mengkonsumsi pakaian dan jumlah yang dihasilkan telah sangat meningkat (Lee et al, 2013). Konsumen membuang pakaian karena sejumlah alasan seperti ukuran sudah tidak cocok, gaya usang, kebosanan dan aus (Domina & Koch, 1999). Untuk menyingkirkan pakaian yang tidak diperlukan lagi, konsumen memiliki beberapa pilihan: *binning*, *donation*, *give away*, *selling*, *swapping* atau *keep* (Laitala, 2014).

Penelitian tentang tahap pembuangan pakaian terdiri dari dua jenis diferensiasi yaitu keusangan mutlak dan relatif (Cooper, 2004). Mutlak berlaku untuk pakaian yang tidak lagi digunakan, sedangkan keusangan relatif mengacu pada pakaian yang masih berfungsi tetapi dibuang karena beberapa alasan lain. Studi ini akan fokus pada keusangan relatif untuk memeriksa perilaku pembuangan pakaian mode-cepat.

Tinjauan studi terbaru tentang pembuangan pakaian menunjukkan bahwa fokusnya ada pada empat masalah utama: (a) metode pembuangan (Bianchi & Birtwistle, 2011; Ekström & Salomonson, 2014), (b) motivasi dalam pemilihan saluran pembuangan (Joung & Park-Poaps, 2011; Lee et al., 2013), (c) alasan pembuangan (Laitala & Boks, 2012), dan (d) demografi konsumen yang mempraktikkan pembuangan pakaian (Ekstrom & Salomonson, 2014; Joung, 2013; Lang et al., 2013). Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembuangan pakaian yang berkelanjutan, yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

#### *A. Participation in Recycling Awareness*

Kekhawatiran tentang pembuangan limbah telah mengilhami sejumlah besar penelitian akademis dan beberapa penelitian telah mencoba untuk menentukan bagaimana mendorong partisipasi daur ulang konsumen (Biswas et al., 2000). Namun, partisipasi daur ulang pakaian mungkin berbeda dari daur ulang kertas, kaca atau aluminium, dan peneliti telah menemukan bahwa metode pembuangan bervariasi secara signifikan di seluruh kategori produk yang menyiratkan bahwa penelitian harus spesifik produk (Jacoby et al., 1977). Untuk produk pakaian, partisipasi daur ulang ditemukan terkait erat dengan sumbangan untuk amal (Morgan & Birtwistle, 2009) dan daur ulang tekstil tepi jalan (Daneshvary et al., 1998). Ini berarti bahwa konsumen yang biasanya mendaur ulang plastik, gelas atau kertas, lebih mungkin mendaur ulang pakaian mereka dengan menyumbang ke badan amal. Namun, tidak jelas apakah partisipasi daur ulang umum juga terkait dengan memberikan kepada keluarga atau teman, yang merupakan metode daur ulang yang berkelanjutan untuk produk pakaian.

Para peneliti telah mencatat bahwa partisipasi dalam program daur ulang berkaitan dengan kenyamanan dan aksesibilitas (Domina & Koch, 2002). Menurut penelitian oleh Derksen & Gartrell (1993) menemukan bahwa masyarakat dengan akses mudah ke program daur ulang memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam daur ulang. Akses mudah ke program daur ulang secara signifikan meningkatkan partisipasi dalam daur ulang rumah



tangga karena konsumen merasa bahwa kemudahan mengurangi waktu yang dihabiskan untuk daur ulang (Hal-vorsen, 2008).

### ***B. Compulsive Buying***

*Compulsive Buying* adalah “seorang individu yang mengalami dan secara rutin bertindak atas dorongan yang kuat dan tidak dapat dikendalikan untuk membeli” (Yurchisin & Johnson, 2004). Penelitian telah menunjukkan bahwa pembeli yang kompulsif sering membeli barang-barang fashion seperti pakaian, perhiasan, sepatu, dan kosmetik (Johnson & Attmann, 2009). Misalnya, penelitian oleh Yurchisin & Johnson (2004) menemukan bahwa perilaku kompulsif berhubungan positif dengan keterlibatan produk-pakaian dan materialisme. Selain itu, penelitian Johnson & Attmann (2009) telah melaporkan bahwa konsumen kompulsif adalah individu muda, wanita, materialistis yang cenderung membeli pakaian.

Selanjutnya, penelitian oleh Yurchisin & Johnson (2004) menyatakan bahwa setelah pembelian, konsumen materialistis cenderung menyimpan pakaian yang memiliki nilai yang dirasakan, meskipun mereka tidak memakai atau menggunakannya. Ini mungkin barang-barang yang mahal dan dipakai atau digunakan hanya beberapa kali. Tidak mengherankan jika konsumen materialistis membuang lebih banyak pakaian daripada konsumen non-materialistis, karena mereka cenderung membeli lebih banyak dan membeli secara kompulsif. Namun, penelitian oleh Yurchisin & Johnson (2004) tidak menemukan hubungan langsung antara *compulsive buying* terhadap *attitude to clothing reuse and recycling* serta *compulsive buying* terhadap *clothing disposal behaviour*.

### ***C. Attitude to Clothing Reuse and Recycling***

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor sikap mempengaruhi perilaku pembuangan pakaian. Pembuangan pakaian adalah yaitu tahap akhir masa pakai pakaian dengan pemilik sekarang, terlepas dari apakah pakaian tersebut dibuang sebagai limbah, digunakan kembali atau dikirim ke daur ulang (Laitala, 2014). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya

yang menunjukkan bahwa para peneliti telah memperhatikan sikap, perhatian, dan kesadaran lingkungan konsumen dan telah memeriksa dampaknya pada perilaku pembuangan pakaian. Menurut penelitian oleh Domina & Koch (1997) mempelajari sikap mahasiswa terhadap daur ulang pakaian (dijual kembali, donasi, dan penggunaan kembali) dan sikap lingkungan umum, dan menemukan bahwa sementara sikap lingkungan berkorelasi kuat dengan donasi dan penggunaan kembali tekstil, mereka tidak terkait dengan penjualan kembali. Berdasarkan penelitian Shim (1995) mempelajari efek sikap lingkungan umum konsumen dan perilaku daur ulang limbah pada opsi pembuangan pakaian.

### ***2.2.6 Clothing Disposal Behaviour***

Perilaku pembuangan konsumen dijelaskan sebagai perilaku dan pengambilan keputusan konsumen selama tahap pembuangan produknya yang tidak digunakan. Menurut penelitian oleh Burke et al. (1978) memetakan konsumen atas dasar apakah mereka membuang produk atau membuangnya secara bertanggung jawab. Selain itu, penelitian oleh Laitala (2014) mendefinisikan pembuangan pakaian sebagai “tindakan menyingkirkan sesuatu, yaitu tahap akhir masa pakai pakaian dengan pemilik sekarang, terlepas dari apakah pakaian tersebut dibuang sebagai limbah, digunakan kembali atau dikirim ke daur ulang”.

Secara umum, penelitian sebelumnya tentang pembuangan pakaian memberikan hasil positif bahwa konsumen cenderung menggunakan kembali atau mendaur ulang pakaian yang tidak diinginkan, bukan membuang mereka (Birtwistle & Moore, 2007; Domina & Koch, 1999; Ha-Brookshire & Hodges, 2009). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat membedakan antara daur ulang dan penggunaan kembali, atau tidak mengetahui pilihan daur ulang lainnya untuk pakaian selain penggunaan kembali (Domina & Koch, 2002). Daur ulang adalah metode penggunaan kembali atau daur ulang pakaian bekas, bahan berserat dan sisa pakaian dari proses pembuatan pakaian (Cuc & Vidovic, 2011).

Sedangkan pembuangan pakaian yang tidak berkelanjutan dimana pakaian langsung dibuang sebagai limbah dinamakan metode *binning* yang dilakukan dengan alasan bahwa

beberapa konsumen merasa bahwa mereka memiliki pakaian dalam jumlah sedikit untuk didaur ulang (Domina & Koch, 2002). Hal ini sering dikombinasikan dengan kurangnya ruang penyimpanan (Domina & Koch, 2002; Lee et al., 2013). Metode *binning* juga sebagian besar terhubung ke jenis pakaian tertentu, seperti pakaian dalam dan kaus kaki, serta rusak, aus, pakaian bernoda, tidak modis atau murah (Birtwistle & Moore, 2007).

Menurut Shim (1995), konsumen dengan perasaan pro-lingkungan cenderung membuang pakaian yang tidak diinginkan mereka dengan cara yang berkelanjutan untuk mengurangi masalah lingkungan yang timbul dari pembuangan pakaian yang tidak efektif. Namun, karena perbedaan di seluruh negara dalam hal budaya dan industrialisasi, faktor utama yang berpengaruh untuk metode pembuangan pakaian oleh konsumen di Indonesia masih belum terpecahkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembuangan pakaian di kalangan konsumen *fast fashion* di Indonesia.

### **2.2.7 Survey**

Menurut Sheehan (1986) penelitian survei (*survey*) adalah penelitian yang menggunakan sampel dari satu populasi, dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner menurut Arikunto (2013) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui.

### **2.2.8 Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**

Menurut Ghozali (2006) *Partial Least Square* (PLS) merupakan bagian dari model analisis struktural (*Structural Equation Modeling* = SEM) yang banyak digunakan untuk menguji hubungan suatu teori. *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM). PLS atau sering disebut sebagai PLS-SEM ini merupakan generasi kedua SEM. Generasi pertama SEM disebut sebagai CB-SEM atau

*Covarian-Based Structural Equation Modeling*). Dibandingkan dengan generasi pertama atau CB-SEM, PLS-SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi untuk penelitian regresi yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten.

Terdapat dua model *structural equation modeling* (SEM) yang umum digunakan, yaitu SEM yang berbasis *covariance* yang diwakili oleh *software* AMOS dan LISREL dan SEM yang berbasis *variance* atau *Component Based SEM* yang menggunakan *software* seperti SmartPLS dan PLS Graph (Ghozali, 2006). SEM yang berbasis *component* atau *variance* dikenal sebagai *Partial Least Square* (PLS).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab 3 ini memaparkan metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam bab ini mengandung sub bab diantaranya fokus tempat dan fokus penelitian, konseptual model, dimensi dan definisi variabel, instrumen penelitian, validasi model, teknik pengambilan data, alat yang digunakan, dan teknik analisa data.

#### **3.1 Tempat dan Fokus Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *fast fashion* H&M Yogyakarta. Retailer *fast fashion* tersebut paling besar memberikan pengaruh konsumerisme masyarakat sehingga masyarakat membuang pakaian mereka lebih sering. Adapun fokus penelitian yang akan dilakukan yaitu analisis pengaruh *sustainability issues* terhadap *clothing disposal behaviour* pada konsumen.

#### **3.2 Konseptual Model**

Berdasarkan kajian kepustakaan penelitian terdahulu, maka akan dibuat konsep model *sustainability issues*. Konsep model penelitian dibuat untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian, dan untuk mengetahui apa saja yang akan diteliti. Dalam konsep model penelitian ini didapatkan berdasarkan dari berbagai hasil kajian menggunakan *systematic literature review*. Tiga fokus dipertimbangkan dalam merancang penelitian. Pertama, pembuangan pakaian adalah obyek yang diteliti. Studi pembuangan harus spesifik-produk (Debell & Dardis, 1979) karena karakteristik unik dari suatu produk dan proses

konsumsi adalah cara setiap produk diperoleh, digunakan, dan dibuang (Winakor, 1969). Pakaian, bagaimanapun, dapat dibuang hanya karena perubahan *fashion*, kebosanan atau perubahan fisik seseorang. Oleh karena itu, instrumen yang mengukur pola pembuangan dalam penelitian ini secara khusus dirancang dengan pakaian sebagai kategori produk. Kedua, penelitian ini berfokus pada pola pembuangan dan pembelian kompulsif, daripada jumlah dan jenis pakaian yang dibuang. Dalam memilih pola pembuangan, beberapa faktor mungkin terlibat misalnya variabel situasional seperti daur ulang atau organisasi amal, yang dapat menjadi penentu perilaku pembuangan (Hawkins, Best, & Coney, 1988). Ketiga, pemilihan pola pembuangan pakaian menurut penelitian oleh Joung (2013) yaitu variabel *participation in recycling awareness* dengan pola pembuangan pakaian konsumen seperti *donation, passing on, resale* dan lain sebagainya. Adapun, *compulsive buying* diukur dengan enam *item* yang diadopsi dari indeks pembelian kompulsif (Ridgway et al, 2008). Mengingat variabel *environmental attitude* terhadap metode *clothing disposal behaviour* yang pernah dikaji oleh peneliti sebelumnya (Shim, 1995). Maka, penting juga untuk mengetahui bagaimana *attitude to clothing reuse and recycling* memengaruhi *clothing disposal behaviour* (Morgan & Birtwistle, 2009).

Kekhawatiran tentang pembuangan limbah telah mengilhami sejumlah besar penelitian akademis dan beberapa penelitian telah mencoba untuk menentukan bagaimana mendorong partisipasi daur ulang konsumen (Biswas et al., 2000). Namun, partisipasi daur ulang pakaian mungkin berbeda dari daur ulang kertas, kaca atau aluminium, dan peneliti telah menemukan bahwa metode pembuangan bervariasi secara signifikan di seluruh kategori produk yang menyiratkan bahwa penelitian harus spesifik produk (Jacoby et al., 1977). Untuk produk pakaian, partisipasi daur ulang ditemukan terkait erat dengan sumbangan untuk amal (Morgan & Birtwistle, 2009) dan daur ulang tekstil tepi jalan (Daneshvary et al., 1998). Ini berarti bahwa konsumen yang biasanya mendaur ulang plastik, gelas atau kertas, lebih mungkin mendaur ulang pakaian mereka dengan menyumbang ke badan amal. Namun, tidak jelas apakah partisipasi daur ulang umum juga terkait dengan memberikan kepada keluarga atau teman, yang merupakan metode daur ulang yang berkelanjutan untuk produk pakaian. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan hipotesis berikut:

Hipotesis 1 (H1): Faktor *participation in recycling awareness* memiliki hubungan signifikan terhadap *attitude to clothing reuse and recycling*.

Hipotesis 2 (H2): Faktor *participation in recycling awareness* memiliki hubungan signifikan terhadap *clothing disposal behaviour*.

*Compulsive Buying* adalah “seorang individu yang mengalami dan secara rutin bertindak atas dorongan yang kuat dan tidak dapat dikendalikan untuk membeli” (Yurchisin & Johnson, 2004). Penelitian telah menunjukkan bahwa pembeli yang kompulsif sering membeli barang-barang fashion seperti pakaian, perhiasan, sepatu, dan kosmetik (Johnson & Attmann, 2009). Misalnya, penelitian oleh Yurchisin & Johnson (2004) menemukan bahwa perilaku kompulsif berhubungan positif dengan keterlibatan produk-pakaian dan materialisme. Selanjutnya, penelitian oleh Yurchisin & Johnson (2004) menyatakan bahwa setelah pembelian, konsumen materialistis cenderung menyimpan pakaian yang memiliki nilai yang dirasakan, meskipun mereka tidak memakai atau menggunakannya. Ini mungkin barang-barang yang mahal dan dipakai atau digunakan hanya beberapa kali. Tidak mengherankan jika konsumen materialistis membuang lebih banyak pakaian daripada konsumen non-materialistis, karena mereka cenderung membeli lebih banyak dan membeli secara kompulsif. Namun, penelitian oleh Yurchisin & Johnson (2004) tidak menemukan hubungan langsung antara *compulsive buying* terhadap *attitude to clothing reuse and recycling* serta *compulsive buying* terhadap *clothing disposal behaviour*. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan hipotesis berikut:

Hipotesis 3 (H2): Faktor *compulsive buying* memiliki hubungan signifikan *attitude to clothing reuse and recycling*.

Hipotesis 4 (H4): Faktor *compulsive buying* memiliki hubungan signifikan terhadap *clothing disposal behavior*.

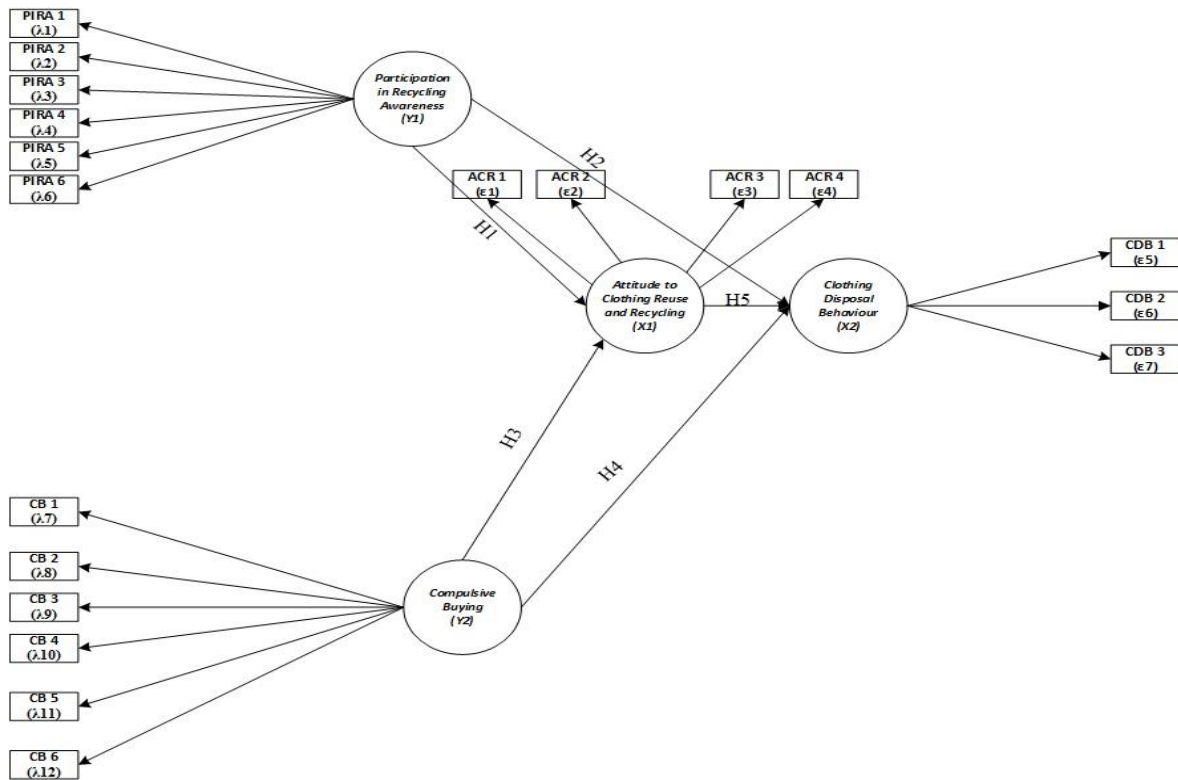
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor sikap mempengaruhi perilaku pembuangan pakaian (Shim, 1995). Pembuangan pakaian adalah yaitu tahap akhir masa pakai pakaian dengan pemilik sekarang, terlepas dari apakah pakaian tersebut dibuang

sebagai limbah, digunakan kembali atau dikirim ke daur ulang (Laitala, 2014). Menurut penelitian oleh Penelitian oleh Tang, Chen, dan Luo (2011) menyatakan bahwa sikap terhadap daur ulang secara signifikan mempengaruhi perilaku daur ulang. Sikap yang dilakukan oleh individu sangatlah berpengaruh terhadap perilaku individu. Pengaruh tersebut terletak pada individu terhadap respon yang ditangkap, kecenderungan individu untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh sikap individu sehingga menimbulkan tingkah laku. Sikap adalah pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek tertentu. Contohnya: Saya percaya upaya daur ulang yang saya lakukan memberikan sedikit efek pada lingkungan. Sedangkan perilaku lebih ditekankan pada tindakan yang dipengaruhi oleh sikap. Contohnya: Dibandingkan dengan orang yang saya kenal, saya berusaha keras untuk mendaur ulang. Mengingat variabel *environmental attitude* terhadap metode *clothing disposal behaviour* yang pernah dikaji oleh peneliti sebelumnya (Shim, 1995). Maka, penting juga untuk mengetahui bagaimana *attitude to clothing reuse and recycling* memengaruhi *clothing disposal behaviour* (Morgan & Birtwistle, 2009). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

Hipotesis 5 (H5): *attitude to clothing reuse and recycling* memiliki hubungan signifikan terhadap *clothing disposal behavior*.

Adapun konseptual model penelitian ini terdiri kerangka *sustainability issues* dan menampilkan tiap rincian kerangka *sustainability issues*.





Gambar 3.1 **Konseptual Model**

Model di atas mempunyai dua variabel laten exogenous (variabel penyebab/bebas), yaitu Y1 dan Y2 dengan dua variabel laten endogenous (variabel akibat/tergantung), yaitu X1 & X2. Variabel laten exogenous Y1 dan Y2 diukur oleh 12 indikator secara reflektif, yaitu  $\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3, \lambda_4, \lambda_5, \lambda_6, \lambda_7, \lambda_8, \lambda_9, \lambda_{10}, \lambda_{11}, \lambda_{12}$ . Kemudian, variabel endogenous X1 & X2 juga diukur oleh indikator reflektif dengan 7 indikator, yaitu  $\epsilon_1, \epsilon_2, \epsilon_3, \epsilon_4, \epsilon_5, \epsilon_6, \epsilon_7$ . Pada Metode SEM-PLS hanya terdapat 2 model yaitu model hubungan reflektif dan formatif. Model hubungan reflektif mencerminkan pengukuran kesalahan yang dikenakan terhadap indikator. Hubungan sebab akibat ialah dari variabel laten ke indikator dengan demikian indikator-indikator merupakan refleksi variasi dari variabel laten. Dengan demikian menghilangkan satu indikator, tidak akan merubah makna dan arti variabel yang diukur. Sedangkan model hubungan formatif ialah hubungan berasal dari indikator menuju ke variabel laten. Hal ini dapat terjadi jika suatu variabel laten didefinisikan sebagai kombinasi dari indikator - indikatornya. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi pada indikator - indikator akan merubah makna dari variabel latennya (Henseler, Ringle & Sinkovicks, 2009).

### 3.3 Dimensi dan Definisi Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan variable-variabel yang digunakan dalam penelitian yang tertera pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Dimensi dan Definisi Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Dimensi</b>
<i>Participation in Recycling Awareness</i>	Kesadaran untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan daur ulang pakaian yang merupakan penentu perilaku pembuangan
<i>Compulsive Buying</i>	Seorang individu yang mengalami dan secara rutin bertindak atas dorongan yang kuat dan tidak dapat dikendalikan untuk membeli
<i>Attitude to Clothing Reuse and Recycling</i>	Sikap konsumen terhadap pakaian digunakan kembali dan daur ulang
<i>Clothing Disposal Behaviour</i>	Tindakan menyingkirkan sesuatu, yaitu tahap akhir masa pakai pakaian dengan pemilik sekarang, terlepas dari apakah pakaian tersebut dibuang sebagai limbah, digunakan kembali atau dikirim ke daur ulang

### 3.4 Instrumen Penelitian

Tabel 3.2 dibawah ini menjelaskan tentang instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomer Instrumen	Sumber
1	<i>Participation in Recycling Awareness</i> (Joung, 2013)	Saya bertukar pakaian tidak diinginkan saya dengan anggota keluarga saya dan teman-teman.	PIRA 1	(Joung, 2013)
		Saya menggunakan kembali pakaian tidak diinginkan saya untuk tujuan lain (contoh: kain lap, dan lain sebagainya).	PIRA 2	(Joung, 2013)
		Saya menggunakan website daur ulang (contoh: <a href="http://www.freecycle.org">www.freecycle.org</a> ) untuk membuat ketersediaan pakaian tidak diinginkan saya kepada orang lain secara gratis.	PIRA 3	(Joung, 2013)
		Saya menjual pakaian tidak diinginkan saya melalui <i>consignment shop</i> , eBay, <i>garage sales</i> dan lain sebagainya.	PIRA 4	(Joung, 2013)
		Saya memberikan pakaian tidak diinginkan saya kepada keluarga saya dan teman-teman.	PIRA 5	(Joung, 2013)
		saya memberikan pakaian tidak diinginkan saya ke tempat daur ulang pakaian untuk dapat digunakan dengan tujuan lain	PIRA 6	(Joung, 2013)
2	<i>Compulsive Buying</i> (Ridgway et al, 2008).	Sebagian besar hidup saya berpusat untuk membeli barang-barang.	CB 1	(Ridgway et al, 2008).
		Orang lain mungkin menganggap saya seorang <i>shopaholic</i> (hobi berbelanja).	CB 2	(Ridgway et al, 2008).
		Saya menganggap diri saya sebagai pembeli yang impulsif (tidak terencana).	CB 3	(Ridgway et al, 2008).
		Saya membeli barang yang tidak saya butuhkan.	CB 4	(Ridgway et al, 2008).

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian (Lanjutan)

No	Variabel	Indikator	Nomer Instrumen	Sumber
		Saya membeli barang yang tidak saya rencanakan untuk dibeli.	CB 5	(Ridgway et al, 2008).
		Lemari saya memiliki tas belanja yang belum dibuka di dalamnya.	CB 6	(Ridgway et al, 2008).
3	<i>Attitude to Clothing Reuse and Recycling</i> (Morgan & Birtwistle, 2009)	Saya menggunakan kembali pakaian karena itu dapat sangat bermanfaat bagi lingkungan.	ACR 1	(Bianchi & Birtwistle, 2011)
		Saya mencoba menggunakan kembali pakaian lama saya untuk keperluan kerajinan tangan atau jahit karena membuang secara signifikan berkontribusi pada masalah Tempat Pembuangan Akhir (TPA).	ACR 2	(Domina & Koch, 1999)
		Saya percaya upaya daur ulang yang saya lakukan memberikan sedikit efek pada lingkungan.	ACR 3	(Shim, 1995)
		Tidak mendaur ulang menimbulkan ancaman bagi lingkungan.	ACR 4	(Bianchi & Birtwistle, 2011)
4	<i>Clothing Disposal Behaviour</i> (Morgan & Birtwistle, 2009)	Dibandingkan dengan orang yang saya kenal, saya berusaha keras untuk mendaur ulang.	CDB 1	(Bianchi & Birtwistle, 2011)
		Saya menggunakan kembali pakaian untuk tujuan lain agar mendapatkan hasil maksimal dari mereka.	CDB 2	(Domina & Koch, 1999)
		Saya tidak menggunakan kembali atau mendaur ulang pakaian karena itu menghabiskan waktu.	CDB 3	(Domina & Koch, 1999)

Untuk tujuan kejelasan, enam istilah utama digunakan untuk *participation in recycling awareness* sebagai berikut:

1. *Swapping* digunakan ketika pakaian ditukar dengan pakaian lain, biasanya dalam pertemuan informal antara anggota keluarga atau teman.
2. *Reuse* yang berarti menggunakan kembali pakaian yang masih dapat digunakan untuk fungsi yang sama ataupun fungsi lainnya.
3. Menggunakan *website recycle* yang berarti menyediakan pakaian kepada orang lain secara gratis melalui *alamat online* untuk di olah kembali menjadi barang atau produk baru yang bermanfaat.
4. *Resale* digunakan ketika pakaian ditukar dengan uang melalui saluran yang berbeda seperti internet, penjualan garasi atau pasar loak.
5. *Give away* yaitu memberikan digunakan ketika pakaian diserahkan kepada teman, keluarga, tetangga atau kenalan lain (tanpa keuntungan ekonomi).
6. *Recycling Drop-off* yaitu pengumpulan bahan daur ulang di pusat *drop off*.

### 3.5 Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, metode pengambilan data akan dilakukan dengan metode survei. Survei merupakan salah satu cara dalam berkomunikasi yaitu dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dimana jawaban tersebut digunakan untuk dianalisis lebih lanjut (Arikunto, 2013). Dalam survei, dilakukan pengumpulan data tertentu dimana data tersebut dapat memberikan gambaran yang detail dari suatu kasus yang diteliti. Penelitian metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian untuk mengambil data sampel dari suatu populasi. Saat ini, kuesioner dapat dibuat melalui bantuan media lain seperti *Google form*. Hasil dari kuesioner yang telah disebar menjadi data primer yang diolah menjadi informasi yang dibutuhkan. Tiap pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner, diambil dari indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya.

Kuesioner dapat dibedakan atas beberapa jenis tergantung pada sudut pandangnya, salah satunya dipandang dari segi bentuknya maka ada kuesioner skala bertingkat (*rating-*

scale), yaitu kuesioner yang diikuti dengan kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan (Arikunto, 2013). Dari pengertian tersebut, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan tipe skala likert. Menurut Sugiyono (2012) “Definisi skala likert yaitu sebuah metode yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang mengenai gejala sosial.” Berikut adalah skala penilaian untuk pernyataan positif dan negatif.

Tabel 3.4 Skala Penilaian

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Ragu-ragu	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

(Sumber: Sugiyono, 2012)

### 3.6 Alat yang Digunakan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Microsoft Word*  
Penggunaan *software* ini untuk menyusun laporan penelitian.
2. *Microsoft Visio*  
Penggunaan *software* ini untuk menyusun k-chart penelitian.
3. *Google Form*  
Penggunaan *google form* ini untuk menyusun dan menyebarkan kuesioner online.
4. *Microsoft Excel*  
Penggunaan *software* ini untuk mengolah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan mengolah data yang mendukung penelitian.
5. SPSS  
Penggunaan *software* ini untuk mengolah data validitas uji butir kuesioner.
6. *SmartPLS*

Penggunaan *software* ini untuk mengolah data yang didapatkan berdasarkan hasil kuesioner.

### 3.7 Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul maka perlu dilakukan analisis terhadap data yang telah diuraikan. Metode analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diproses dari hasil pengumpulan data untuk dilakukan pengujian yang tepat. Pengujian analisis terbagi menjadi 2 bagian yaitu uji butir kuesioner, dan uji hasil kuesioner. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS dan *Smart PLS*.

#### 3.7.1 Uji Butir Kuesioner

Uji butir kuesioner bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden.

##### A. Uji validitas kuesioner

Uji validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2012). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Korelasi *Bivariate Pearson* adalah salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas data dengan program SPSS dengan demikian penulis menggunakan Rumus Bivariate Pearson (Korelasi *Pearson Product Moment*) dalam melakukan Uji Validitas. Rumus dari Korelasi *Pearson Product Moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi

$n$  : Jumlah subyek yang diteliti

$\sum X$  : Jumlah X (skor item)

$\sum Y$  : Jumlah Y (skor total)

$X^2$  : Jumlah kuadrat X

$Y^2$  : Jumlah kuadrat Y

$\sum XY$  : Jumlah kuadrat antara X dan Y

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  table, maka instrument atau pertanyaan-pertanyaan dinyatakan valid atau berkorelasi signifikan terhadap skor total.
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  table, maka instrument atau pertanyaan-pertanyaan dinyatakan tidak valid atau tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total.

## B. Uji reliabilitas kuesioner

Reliabilitas menurut Arikunto (2013) “merujuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik”. Dengan instrument yang dapat dipercaya maka akan menghasilkan hasil yang dapat dipercaya juga. Dengan melakukan uji reliabilitas maka akan menunjukkan kesesuaian antara alat ukur dengan objek yang diukur. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban yang diberikan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah konsisten. Rumus dibawah ini merupakan rumus Alpha Cronbach yang dapat dihitung dengan software SPSS. Berikut adalah rumus Alpha Cornbach:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_j^2}{\sigma^2} \right] \dots \dots \dots (3.2)$$



Keterangan:

$\alpha$  = reliabilitas instrument

K = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_j^2$  = jumlah varian skor tiap item

$\sigma^2$  = varian total

Untuk menggunakan rumus Alpha Cronbach, terlebih dahulu menentukan nilai varians total dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\alpha^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N} \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan:

$\alpha^2$  = varians total

$\sum X^2$  = jumlah X kuadrat

$(\sum x)^2$  = jumlah X yang dikuadratkan

N = jumlah responden

### 3.7.2 Pengujian SEM-PLS

#### A. Uji *Outer Model*

Outer model atau biasa disebut sebagai outer relation atau measurement model, mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel lainnya (Ghozali, 2006). Dalam PLS, evaluasi *outer model* dilakukan melalui *uji convergent validity*, *discriminant validity* dan *average extracted (AVE)*. *Convergent validity* merupakan model pengukuran dengan refleksi indikator yang dinilai berdasarkan korelasi *item score / component score* dengan *construct score* (Ghozali, 2006). Sedangkan untuk *discriminant*

*validity* merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan nilai AVE variabel laten. Persamaan *outer model* (Ghozali, 2006) adalah:

$$x = \Pi_x \xi + \varepsilon_x \dots\dots\dots(3.4)$$

$$y = \Pi_y \eta + \varepsilon_y \dots\dots\dots(3.5)$$

Keterangan:

x dan y = indikator atau manifest *variable independent* dan dependen

$\xi$  dan  $\eta$  = matriks konstruk laten *independent* dan *dependen*

$\Pi$  = matriks *loading*

$\varepsilon$  = matriks *outer model* residu

Dalam evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari setiap indikator pada variabel laten. Evaluasi ini menggunakan 2 kriteria validitas, yaitu validitas konvergen, dan validitas deskriminan. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading*.

*Convergent validity* menunjukkan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *component*. Nilai reflektif indikator dikatakan tinggi jika memiliki korelasi lebih dari 0,70. Namun menurut Chin (1998) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

Sedangkan pada pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell - Larcker. Postulat Fornell – Larcker menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel –

variabel laten lainnya. Hal ini jika diartikan secara statistik, maka nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari pada nilai  $r^2$  dengan nilai variabel laten lainnya.

Dimana jika nilai akar AVE di tiap variabel laten lebih besar daripada nilai  $r^2$  antar variabel laten lainnya, maka dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2006). Rumus perhitungan AVE sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum var(\varepsilon_i)} \dots\dots\dots(3.6)$$

Keterangan:

$\lambda_i$  = component loading

$var(\varepsilon_i)$  =  $1 - \lambda_i^2$

Kemudian pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa pengukuran dari suatu tes adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil nilai *composite reliability*, dan AVE. Model dinyatakan baik apabila setiap variabel AVE memiliki nilai  $> 0,5$  (Ghozali, 2014). Sedangkan setiap variabel dinyatakan reliable jika memiliki nilai  $> 0,6$  (Chin, 1998). Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan. Rumus perhitungan *composite reliability* (Ghozali, 2014:40) adalah

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum var(\varepsilon_i)} \dots\dots\dots(3.7)$$

Keterangan:

$\lambda_i$  = *component loading*

$var(\varepsilon_i)$  =  $1 - \lambda_i^2$

Model penelitian yang digunakan adalah outer model refleksif, evaluasi dilakukan berdasarkan *convergent*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Untuk nilai *convergent* dilihat dari nilai *outer loading*. Nilai *convergent* dianggap cukup jika diantara 0,5-0,6 untuk jumlah variable laten 3-7. Sedangkan untuk *discriminant validity* dilihat berdasarkan nilai AVE Fornell - Larcker yang dihasilkan, yaitu nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari pada nilai r2 tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya Untuk *composite reliability*, dilihat berdasarkan nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  dan  $AVE \geq 0,5$ .

### B. Uji Inner Model

Inner model atau biasa disebut sebagai *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*, yaitu menggambarkan hubungan antara variable laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali, 2006). Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta \dots \dots \dots (3.8)$$

Keterangan:

$\eta$  = matriks konstruk laten

$\beta$  = koefisien matriks variabel endogen

$\Gamma$  = koefisien matriks variabel eksogen

$\xi$  = matriks konstruk laten eksogen

$\zeta$  = *inner model residual matriks*

*Inner Model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Evaluasi *inner model* dapat dilihat tiga indikator yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), *goodness of fit index* (GoF).  $R^2$  merepresentasikan presentase varian untuk variabel laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q square test*. *R-square* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2014).

Sedangkan  $Q^2$  dapat digunakan untuk mengukur seberapa bagus nilai penelitian oleh model dan estimasi indikatornya. Jika nilai  $Q^2 > 0$  maka model dikatakan memiliki *predictive relevance*, namun jika model nilai  $Q^2 < 0$  maka dikatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini adalah perhitungan untuk mendapatkan  $Q^2$ :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \dots \dots \dots (3.9)$$

Keterangan:

$R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$  = R-square variable endogen

Dalam pengujian GoF, terdapat tiga kategori dalam penilaian pengujian yaitu kecil (0,1), sedang (0,25), dan besar (0,38) (Tenenhaus et al., 2004). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari sebuah model yang telah diajukan. Untuk perhitungan GoF seperti berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} \dots \dots \dots (3.10)$$

### C. Pengujian Hipotesis

Penggunaan metode *resampling bootstrap* yang digunakan untuk pengujian hipotesis dan statistic yang digunakan adalah uji t. Dibawah ini merupakan masing-masing hipotesis untuk *outer model* dan *inner model*.

1. Hipotesis statistic untuk *outer model*

$$H_0: \lambda_i = 0$$

$$H_1: \lambda_i \neq 0$$

2. Hipotesis statistic untuk *inner model*: variable eksogen terhadap endogen

$$H_0: \gamma_i = 0$$

$$H_1: \gamma_i \neq 0$$

3. Hipotesis statistic untuk *inner model*: variable endogen terhadap endogen

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini akan dipaparkan hasil pengolahan data yang meliputi uji validasi butir kuesioner, pengambilan data, pengolahan data yang dibagi menjadi 3 yaitu uji evaluasi pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*) dan hipotesis.

#### **4.1 Uji Butir Kuesioner**

Uji butir kuesioner dilakukan untuk mengetahui validitas dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pada uji butir kuesioner ini menggunakan sebanyak 51 data. Dari data yang telah didapatkan kemudian akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner.

##### **4.1.1 Uji Validitas Kuesioner**

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui validitas dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kuesioner yang diberikan kepada responden kemudian diuji dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Apabila ditemukan pertanyaan yang tidak valid, maka pertanyaan tersebut diperbaiki dengan cara mengubah kembali pertanyaan tersebut ataupun menghilangkannya. Gambar 4.1 merupakan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PIRA1	136.9804	500.660	.284	.	.753
PIRA2	136.8235	495.748	.417	.	.750
PIRA3	137.1176	483.666	.652	.	.743
PIRA4	137.5686	483.650	.641	.	.743
PIRA5	137.5098	481.735	.769	.	.741
PIRA6	137.3529	484.473	.789	.	.743
CB1	138.0000	488.720	.591	.	.746
CB2	138.0000	482.440	.670	.	.742
CB3	137.2549	493.594	.523	.	.749
CB4	137.2353	495.224	.431	.	.750
CB5	137.2745	480.243	.778	.	.740
CB6	137.3529	484.473	.789	.	.743
ACR1	137.2157	490.013	.527	.	.747
ACR2	137.1961	484.241	.810	.	.742
ACR3	137.4510	481.613	.779	.	.741
ACR4	137.1765	481.628	.844	.	.741
CDB1	137.8235	496.108	.444	.	.750
CDB2	137.7843	489.093	.539	.	.746
CDB3	137.1961	484.241	.810	.	.742
Total	70.5490	128.413	1.000	.	.925

Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas

Keterangan:

PIRA : *Participation in Recycling Awareness*

CB : *Compulsive Buying*

ACR : *Attitude to Clothing Reuse and Recycling*

CDB : *Clothing Disposal Behaviour*



Dilihat dari gambar 4.1 tersebut terdapat nilai R hitung tertera pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dimana nilai R hitung akan dibandingkan dengan nilai R tabel. Dengan membandingkan nilai R hitung yang didapat dari pengolahan data dan nilai R tabel maka akan diketahui valid tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner dimana pertanyaan yang dinyatakan valid apabila R hitung  $\geq$  R tabel.. Nilai R tabel didapatkan dari  $df = N-2$  dengan probabilitas 0.05 yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana nilai N merupakan jumlah data yang digunakan yaitu 51 sehingga nilai df adalah 49. Dengan df (49) dan probabilitas 0.05 maka didapatkan nilai R tabel yaitu 0.2759. Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* tidak ada nilai R hitung yang berada dibawah 0.2759, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan sudah valid.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel jika hasil yang didapat menghasilkan data yang sama. Sebaliknya jika tidak didapatkan data yang sama atau berbeda, maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut tidak reliabel. Dibawah ini merupakan gambar 4.2 yang menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan bantuan *software* SPSS.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.938	20

Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dari gambar 4.2 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada kolom *Cronbach's Alpha* dan N of Items menunjukkan jumlah indikator yang digunakan dalam pengujian yang dilakukan. Sebanyak 20 indikator atau pertanyaan yang digunakan dalam pengujian, didapatkan hasil 0.757 nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan hasil R tabel. Dengan cara yang sama seperti uji validitas, didapatkan nilai R tabel yaitu sebesar 0.2759. Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa R hitung  $\geq$  R tabel. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diuji telah reliabel dan dapat digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

## 4.2 Pengambilan Data

Pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini berupa kuesioner online yang dibuat melalui *Google Form*. Data-data yang digunakan telah melalui tahap uji butir kuesioner yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk setiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Sebanyak 19 pertanyaan telah diajukan kepada responden dan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 51 konsumen maupun responden yang melakukan pembuangan pakaian dan sering membeli pakaian dari *fast fashion* H&M Yogyakarta. Dibawah ini disajikan tabel 4.1 tentang karakteristik responden.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	5	9,8%
Perempuan	46	90,2%
<b>Umur</b>		
17-25 tahun	50	98%
26-35 tahun	1	2%
46-55 tahun	0	0%
<b>Pekerjaan</b>		
Wirausaha	1	2%
Karyawan Swasta	5	9,8%
Pelajar/Mahasiswa	45	88%

Tabel 4.2 Hasil Pilihan Pembuangan Pakaian Konsumen

<b>Pilihan</b>		
<b>Pembuangan Pakaian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>Metode</b>		
<i>Binning</i>	15	29,4%
<i>Resell</i>	8	15,7%
<i>Keep</i>	0	0%
<i>Swapping</i>	0	0%
<i>Give away</i>	6	11,8%
<i>Donation</i>	22	43,1%
<b>Produk</b>		
Baju	11	21,5%
<i>Outerwear</i>	5	9,8%
Gaun	2	3,9%
Celana Panjang	6	11,9%
Celana Pendek/Rok	10	19,6%
Sepatu	2	3,9%
Kaos Kaki	5	9,8%
Tas	5	9,8%
Aksesories	5	9,8%

Untuk tujuan kejelasan, enam istilah utama digunakan untuk opsi pembuangan pakaian:

1. *Binning* digunakan untuk membuang pakaian secara permanen sebagai bagian dari limbah rumah tangga atau untuk cara lain yang menyiratkan bahwa pakaian tidak akan digunakan kembali atau didaur ulang.
2. Donasi digunakan ketika pakaian diberikan kepada organisasi, bukan ke teman atau keluarga.
3. Memberikan digunakan ketika pakaian diserahkan kepada teman, keluarga, tetangga atau kenalan lain (tanpa keuntungan ekonomi).
4. Penjualan digunakan ketika pakaian ditukar dengan uang melalui saluran yang berbeda seperti internet, penjualan garasi atau pasar loak.

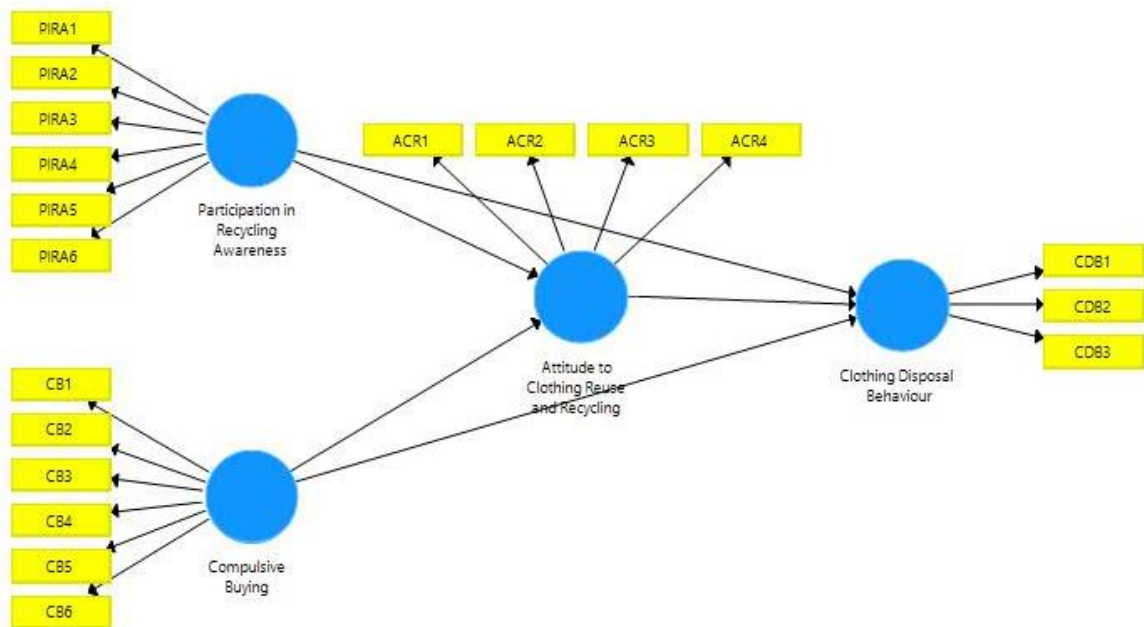
5. *Swapping* digunakan ketika pakaian ditukar dengan pakaian lain, biasanya dalam pertemuan informal antara teman atau dalam kejadian yang terorganisir dengan jumlah peserta yang lebih besar.

6. *Keep* digunakan saat pakaian yang tidak digunakan disimpan.

Dilihat dari hasil penyebaran kuesioner, pilihan konsumen dalam opsi pembuangan pakaian berdasarkan penelitian Laitala (2014) yang terdiri dari *binning*, *donation*, *give away*, *selling*, *swapping* atau *keep*. Hasil tertinggi diperoleh perilaku donasi pakaian sebesar 43.1%, sedangkan masih ada konsumen yang melakukan pembuangan pakaian tidak berkelanjutan yaitu metode *binning* sekitar 29.4%. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai betapa pentingnya upaya pembuangan pakaian berkelanjutan melalui daur ulang pakaian untuk melestarikan lingkungan. Sedangkan dari hasil pembelian produk H&M konsumen Yogyakarta, seorang wirausaha laki-laki membeli baju, 5 orang karyawan swasta perempuan membeli gaun dan *outerwear*, adapun 45 pelajar/mahasiswa laki dan perempuan membeli produk mulai dari baju sampai aksesoris yang dapat dilihat pada tabel 4.2. Pembelian tertinggi adalah produk baju sebesar 21,5% sedangkan yang terendah gaun dan sepatu masing-masing 3,9%.

### 4.3 Pengolahan Data

Sebanyak 51 data responden digunakan pada penelitian ini yang didapatkan melalui bantuan kuesioner online berupa *Google Form*. Pengolahan data ini dibagi menjadi 3 yaitu uji evaluasi pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*) dan hipotesis. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS yang menunjukkan hasil model konseptual penelitian awal sebagai berikut:



Gambar 4.3 Model Konseptual Penelitian Awal

Keterangan:

PIRA : *Participation in Recycling Awareness*

CB : *Compulsive Buying*

ACR : *Attitude to Clothing Reuse and Recycling*

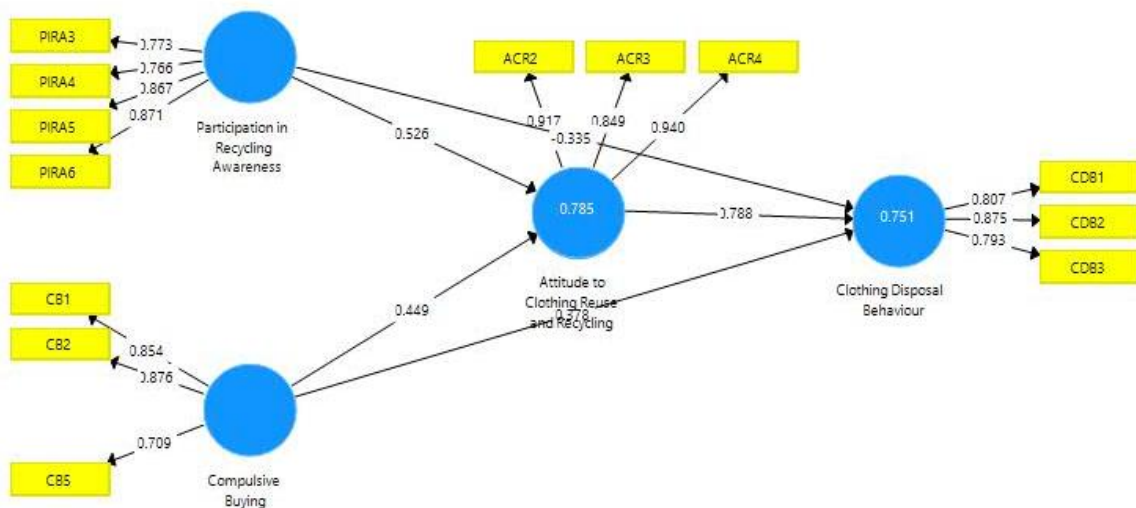
CDB : *Clothing Disposal Behaviour*

### 4.3.1 Outer Model

Pada bagian pertama, dilakukan evaluasi *outer model* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari setiap indikator pada variabel laten. Evaluasi ini menggunakan 2 kriteria validitas, yaitu validitas konvergen, dan validitas deskriminan. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading*. Sedangkan pada validitas deskriminan dapat dilihat pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Sementara pada reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Composite Reliability*.

#### A. Validitas Konvergen

*Convergent validity* menunjukkan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *component*. Nilai reflektif indikator dikatakan tinggi jika memiliki korelasi lebih dari 0.70. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai (Chin, 1998; Ghazali, 2006). Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.60. Gambar 4.4 merupakan model penelitian yang telah dimodifikasi dari model awal yang tidak valid.



Gambar 4.4 Model Penelitian Modifikasi

Indikator pada model awal yang tidak valid akan diabaikan pada pengujian model kedua. Tabel 4.2 menunjukkan perbandingan *outer loading* pada model awal dengan model yang telah dimodifikasi.

Tabel 4.3 Hasil Validitas Konvergen

<b>Kode Indikator</b>	<b>Outer Loading Model Awal</b>	<b>Outer Loading Modifikasi</b>
<i>Participation in Recycling Awareness</i>		
PIRA1	<b>0.220</b>	
PIRA2	<b>0.597</b>	
PIRA3	0.762	0.773
PIRA4	0.782	0.766
PIRA5	0.845	0.867
PIRA6	0.875	0.871
<i>Compulsive Buying</i>		
CB1	0.767	0.854
CB2	0.799	0.876
CB3	<b>0.612</b>	
CB4	<b>0.392</b>	
CB5	0.723	0.709
CB6	<b>0.646</b>	
<i>Attitude to Clothing Reuse and Recycling</i>		
ACR1	<b>0.626</b>	
ACR2	0.895	0.917
ACR3	0.859	0.849
ACR4	0.916	0.940
<i>Clothing Disposal Behaviour</i>		
CDB1	0.796	0.807
CDB2	0.865	0.875
CDB3	0.808	0.793

Nilai *outer model* atau korelasi antara indikator dengan variabel pada model awal terdapat beberapa nilai korelasi yang belum memenuhi validitas konvergen. Hal ini disebabkan karena indikator memiliki nilai *loading* kurang dari 0.70.

## B. Validitas Diskriminan

*Discriminant validity* dilakukan untuk menunjukkan bahwa antar variabel laten memiliki konsep yang berbeda. Model memiliki *discriminant validity* yang baik jika nilai AVE dari masing – masing variabel laten memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan nilai  $r^2$  dari variabel laten lainnya. Tabel 4.3 menunjukkan nilai *discriminant validity* terhadap model SEM PLS.

Tabel 4.4 Hasil Validitas Diskriminan

	ACR	CDB	CB	PIRA
ACR	<b>0.903</b>			
CDB	0.813	<b>0.826</b>		
CB	0.791	0.783	<b>0.816</b>	
PIRA	0.818	0.555	0.650	<b>0.821</b>

Keterangan:

PIRA : *Participation in Recycling Awareness*

CB : *Compulsive Buying*

ACR : *Attitude to Clothing Reuse and Recycling*

CDB : *Clothing Disposal Behaviour*

Dari hasil pengujian validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator konstruk laten memiliki nilai *loading* yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai *loading* yang lainnya sehingga model memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.



### C. Reliabilitas

Indikator dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,05. Tabel 4.4 dibawah ini menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan AVE.

Tabel 4.5 *Composite Reliability* dan AVE

	<b>Composite Reliability</b>	<b>AVE</b>
<b>ACR</b>	0.929	0.815
<b>CDB</b>	0.865	0.682
<b>CB</b>	0.856	0.667
<b>PIRA</b>	0.892	0.674

Keterangan:

PIRA : *Participation in Recycling Awareness*

CB : *Compulsive Buying*

ACR : *Attitude to Clothing Reuse and Recycling*

CDB : *Clothing Disposal Behaviour*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada tiap variabel bernilai lebih dari 0.70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pengukuran setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik. Sedangkan untuk nilai AVE, setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa syarat diskriminan tercapai.

#### 4.3.2 Inner Model

Model struktural atau *inner model* dapat dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dan *goodness of fit* (GoF).

### A. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Pengukuran koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengevaluasi model struktural dengan melihat nilai *R-square* dan *R-square adjusted* untuk tiap variabel laten dependen. Dimana nilai *R-square* ditunjukkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan nilai *R-square adjusted* sebaliknya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali, 2014). Tabel 4.5 dibawah ini menunjukkan nilai *R-square* dan *R-square adjusted*.

Tabel 4.6 *Nilai R square dan R square adjusted*

<b>Variabel</b>	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
<i>Attitude to Clothing Reuse and Recycling</i>	0.785	0.776
<i>Clothing Disposal Behaviour</i>	0.728	0.717

Pada penelitian ini dilakukan pengujian dua variabel yaitu variabel *attitude to clothing reuse and recycling* dan variabel *clothing disposal behaviour*. Berdasarkan hasil yang didapat, nilai R-Square untuk variabel *Attitude to Clothing Reuse and Recycling* sebesar 0.785 dan variabel *Clothing Disposal Behaviour* sebesar 0.728. Hasil menunjukkan bahwa 78.5% variabel *Attitude to Clothing Reuse and Recycling* dapat dipengaruhi oleh variabel – variabel *Sustainability Issues* diantaranya oleh *Participation in Recycling Awareness* dan *Compulsive Buying*. Serta 72.8% variabel *Clothing Disposal Behaviour* dipengaruhi oleh variabel *Participation in Recycling Awareness*, *Compulsive Buying* dan *Attitude to Clothing Reuse and Recycling*.

### B. *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

Evaluasi model struktural dengan melihat nilai Q<sup>2</sup> digunakan untuk melihat pengaruh *relative* model struktural terhadap pengukuran observasi variabel laten. Apabila nilai Q<sup>2</sup>>0 menunjukkan nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik sehingga model memiliki relevansi prediktif. Perhitungan Q<sup>2</sup> adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.785)(1 - 0.728)$$

$$Q^2 = 0.94152$$

Dari hasil perhitungan diatas, nilai Q<sup>2</sup>>0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.

### C. *Goodness of Fit (GoF)*

Dalam pengujian GoF, terdapat tiga kategori dalam penilaian pengujian yaitu kecil (0.1), sedang (0.25), dan besar (0.38) (Tenenhaus et al., 2004). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari sebuah model yang telah diajukan. Perhitungan GoF secara manual dapat dihitung dengan persamaan ssebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.7095 \times 0.7565}$$

$$GoF = 0,637$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka model masuk dalam kategori besar sehingga model dinyatakan fit.

#### D. Uji Hipotesis

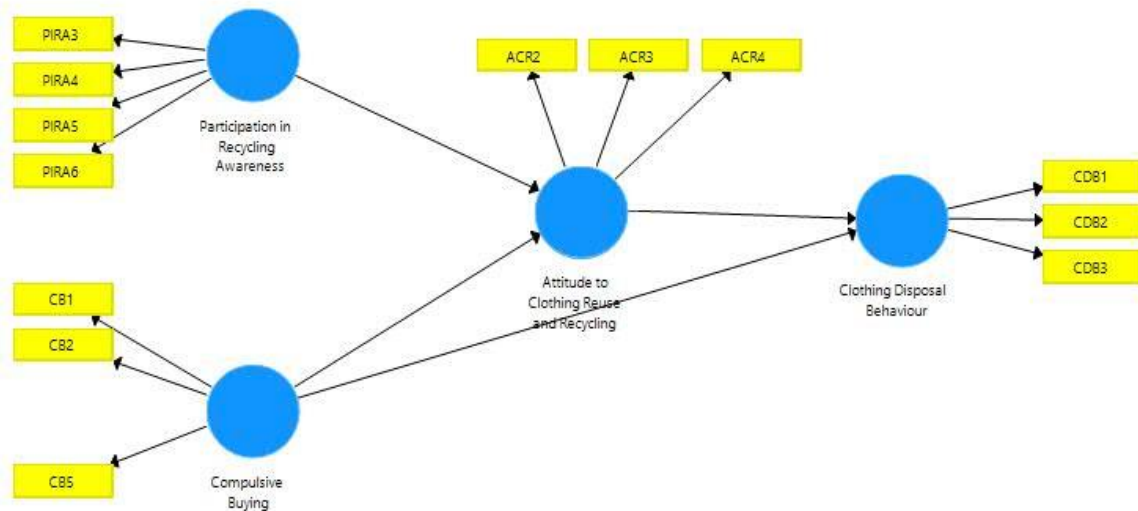
Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Dengan pengujian hipotesis akan diketahui apakah hipotesis yang digunakan terdapat hubungan yang signifikan atau tidak. Uji ini menggunakan *tools bootstrapping* yang ada di dalam software SmartPLS. Hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui hasil result nilai T statistik. Tabel 4.6 dibawah ini menunjukkan hasil uji hipotesis antar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Standardized $\beta$	<i>P-value</i>	T Statistics ( $ O/STDEV $ )	Keputusan
<i>Attitude to Clothing Reuse and Recycling</i> → <i>Clothing Disposal Behaviour</i> (H5)	0.788	0.001	3.232	Diterima
<i>Compulsive Buying</i> → <i>Attitude to Clothing Reuse and Recycling</i> (H3)	0.449	0.008	2.669	Diterima
<i>Compulsive Buying</i> → <i>Clothing Disposal Behaviour</i> (H4)	0.378	0.029	2.189	Diterima
<i>Participation in Recycling Awareness</i> → <i>Attitude to Clothing Reuse and Recycling</i> (H1)	0.526	0.001	3.480	Diterima
<i>Participation in Recycling Awareness</i> → <i>Clothing Disposal Behaviour</i> (H2)	-0.355	0.148	1.449	Ditolak

Hipotesis dinyatakan berhubungan signifikan jika memiliki nilai T Statistic lebih dari nilai T tabel. Dalam penelitian ini, digunakan nilai T tabel sebesar 2.01174. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* terhadap variabel laten dengan nilai  $\alpha = 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa terdapat 4 hipotesis yang dinyatakan berhubungan signifikan yaitu *Attitude to Clothing Reuse and Recycling* terhadap *Clothing Disposal Behaviour*, *Participation in Recycling Awareness* terhadap *Attitude to Clothing Reuse and Recycling*, *Compulsive Buying* terhadap *Attitude to Clothing Reuse and Recycling* dan *Compulsive Buying* terhadap *Clothing Disposal Behaviour*. Sedangkan 1 hipotesis lain tidak berhubungan signifikan yaitu *Participation in Recycling Awareness* terhadap *Clothing Disposal Behaviour*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh model akhir yang menggambarkan hubungan antar variabel-variabel yang valid. Gambar 4.4 dibawah ini merupakan gambaran model akhir penelitian.



Gambar 4.5 Model Akhir Penelitian

Dalam pengolahan data menggunakan metode SEM-PLS dilakukan 3 tahapan pengukuran model yang dilakukan meliputi, yaitu *Outer Model*, *Inner Model* dan Uji Hipotesis. *Outer model* yaitu model yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Sedangkan *Inner model* yaitu model yang menghubungkan antar variabel laten. Kemudian, uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel laten independent dan variabel laten dependen (Ghozali, 2006).

Pada bagian *outer model* dilakukan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Dari gambar 4.5 model penelitian akhir, dapat dilihat hasil pengukuran validitas konvergen yaitu hasil dievaluasi berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Indikator dikatakan berkorelasi tinggi jika memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.70 (Ghozali, 2006). Berdasarkan analisa hasil, 4 dari 6 indikator pada variabel *Participation in Recycling Awareness* menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0.70. Indikator tersebut adalah PIRA3, PIRA4, PIRA5, dan PIRA6. Sedangkan 2 dari 6 indikator memiliki nilai kurang dari 0.70 yaitu PIRA1 dan PIRA2. Selanjutnya variabel *Compulsive Buying* menunjukkan 3 dari 6 indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.70 yaitu indikator CB1, CB2, dan CB5. Kemudian variabel *Attitude to Clothing Reuse and Recycling* menunjukkan 3 dari 4 indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.70 yaitu indikator ACR2, ACR3, dan ACR4. Sedangkan variabel *Clothing Disposal Behaviour* menunjukkan semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.70 yaitu indikator CDB1, CDB2, dan CDB3. Untuk lebih jelasnya, hasil pengukuran *outer model* dapat dilihat pada tabel 4.3, 4.4, 4.5. Secara keseluruhan, uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas yang dilakukan pada *outer model* memuaskan. Semua uji validitas dan reliabilitas dikonfirmasi di mana semua indikator yang digunakan dalam *outer model* untuk penelitian ini valid dan cocok untuk digunakan untuk memperkirakan parameter dalam *inner model*.

Kemudian, dilakukan pengujian *inner model* dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinan ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan *Goodness of Fit* (GoF). Dari gambar 4.5 model penelitian akhir, dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai beta ( $\beta$ ) menunjukkan jumlah varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel

independen. Dengan demikian, nilai R<sup>2</sup> yang lebih besar meningkatkan kemampuan prediksi *inner model*. Dalam studi ini, fungsi algoritma SmartPLS digunakan untuk mendapatkan nilai R<sup>2</sup>, sementara fungsi *bootstrapping* SmartPLS digunakan untuk menghasilkan nilai t-statistik dan *p-value*. Selanjutnya, uji hipotesis dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan jika memiliki nilai t statistik lebih dari 2.01174 dan *p-value* < 0.05 dengan nilai  $\alpha = 5\%$ .

Dari tabel 4.7, hubungan antara *Participation in Recycling Awareness* → *Attitude to Clothing Reuse and Recycling* ( $\beta = 0.526$ ,  $p < 0.001$ , Tstatistik = 3.480, Ttabel > 2.01174), dan *Compulsive Buying* → *Attitude to Clothing Reuse and Recycling* ( $\beta = 0.449$ ,  $p < 0.008$ , Tstatistik = 2.669, Ttabel > 2.01174). Variabel *Participation in Recycling Awareness* dan *Compulsive Buying* berhubungan signifikan terhadap *Attitude to Clothing Reuse and Recycling* dengan R<sup>2</sup> 0.785 menunjukkan bahwa 78.5% dari varians dalam *Attitude to Clothing Reuse and Recycling* dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut. Oleh karena itu, H1 dan H3 diterima. Kemudian, *Attitude to Clothing Reuse and Recycling* → *Clothing Disposal Behaviour* ( $\beta = 0.788$ ,  $p < 0.001$ , Tstatistik = 3.232, Ttabel > 2.01174), *Compulsive Buying* → *Clothing Disposal Behaviour* ( $\beta = 0.378$ ,  $p < 0.029$ , Tstatistik = 2.189, Ttabel > 2.01174), Variabel , *Attitude to Clothing Reuse and Recycling* dan *Compulsive Buying* berhubungan signifikan terhadap *Clothing Disposal Behaviour*, sedangkan *Participation in Recycling Awareness* → *Clothing Disposal Behaviour* ( $\beta = -0.335$ ,  $p < 0.148$ , Tstatistik = 1.449, Ttabel < 2.01174) tidak signifikan. Ketiga variabel ini menunjukkan R<sup>2</sup> sebesar 0.751 yang menunjukkan bahwa 75,1% dari varians dalam *Clothing Disposal Behaviour* dapat dijelaskan oleh variabel *Participation in Recycling Awareness*, *Compulsive Buying*, *Attitude to Clothing Reuse and Recycling*. Dengan demikian, H1, H3, H4, dan H5 diterima, sedangkan H2 tidak diterima.

## **BAB V**

### **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang disertai pembahasan serta diskusi dari hasil pengolahan data dari bab sebelumnya. Penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS dalam melakukan uji butir kuesioner. Uji butir kuesioner dilakukan terhadap 20 indikator pertanyaan yang diajukan kepada responden. Indikator pertanyaan dinyatakan valid jika nilai  $R$  hitung  $\geq R$  tabel, dimana nilai  $R$  tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 0.2759. Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS menunjukkan, semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan nilai  $R$  hitung lebih dari  $R$  tabel. Sebanyak 51 data responden didapatkan yang selanjutnya dilakukan pengujian menggunakan bantuan software SmartPLS. Pengolahan data dibagi menjadi tiga pengujian yaitu pengujian outer model, inner model dan hipotesis. Dengan menggunakan software SmartPLS didapatkan hasil model konseptual penelitian awal.

Pada bagian pertama, dilakukan uji outer model yang bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas setiap indikator. Pengujian terhadap outer model, yang terdiri dari tiga kriteria yaitu, validitas konvergen, validitas deskriminan, dan reliabilitas. Pengujian validitas konvergen dan deskriminan didapatkan bahwa data yang digunakan dinyatakan valid karena memenuhi ketentuan ( $> 0,7$ ). Sedangkan dalam pengujian reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel ( $> 0,6$ ).

Bagian kedua, dilakukan pengujian inner model yang dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dan *goodness of fit* (GoF). Hasil yang



diperoleh bahwa variabel *Participation in Recycling Awareness* dan *Compulsive Buying* memiliki pengaruh sebesar 78,5 % terhadap variabel *Attitude to Clothing Reuse and Recycling*. Sementara 21,5 % lainnya dipengaruhi oleh selain kedua variabel tersebut (lihat Tabel 4.6). Sedangkan variabel *Participation in Recycling Awareness*, *Compulsive Buying* dan *Attitude to Clothing Reuse and Recycling* memiliki pengaruh sebesar 72,8 % terhadap variabel *Clothing Disposal Behaviour*. Sementara 27,2 % lainnya dipengaruhi oleh selain ketiga variabel tersebut

Bagian ketiga, dilakukan pengujian hipotesis yang selanjutnya akan dilakukan analisis hubungan antar variabel laten. Hasil pengujian hipotesis tertera pada tabel 4.7 pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *tools bootstrapping* yang ada pada *software SmartPLS*. Hipotesis dinyatakan berpengaruh jika arah hubungan sejalan dengan hipotesis (positif), memiliki nilai T statistic lebih dari T tabel sebesar 2.01174. Dalam penelitian ini menggunakan acuan koefisien dua arah (two-tailed). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 (H1): terdapat pengaruh yang signifikan pada *Participation in Recycling Awareness* terhadap *Attitude to Clothing Reuse and Recycling*

Hipotesis 2 (H2): terdapat pengaruh yang signifikan pada *Participation in Recycling Awareness* terhadap *Clothing Disposal Behaviour*

Hipotesis 3 (H3): terdapat pengaruh yang signifikan pada *Compulsive Buying* terhadap *Attitude to Clothing Reuse and Recycling*

Hipotesis 4 (H4): tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Compulsive Buying* terhadap *Clothing Disposal Behaviour*

Hipotesis 5 (H5): terdapat pengaruh yang signifikan pada *Attitude to Clothing Reuse and Recycling* terhadap *Clothing Disposal Behaviour*

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis antar variabel:

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui bahwa variabel *participation in recycling awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude to*

*clothing reuse and recycling*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih dari 2.01 yaitu sebesar 3.480. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Dari 6 indikator variabel *participation in recycling awareness* terdapat 2 indikator yang dihapus karena disebabkan 2 indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.70 sehingga dapat dihilangkan agar model dapat dilanjutkan ke uji *inner model*. Karena setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing – masing setidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus  $> 0,7$  (nilai absolut *loadings factor*). Indikator tertinggi yaitu saya memberikan pakaian tidak diinginkan saya ke tempat daur ulang pakaian untuk dapat digunakan dengan tujuan lain (PIRA6) sebesar 0.871. Hal ini mungkin terjadi karena H&M memfasilitasi konsumennya melalui Program H&M *Conscious* yang menghimbau para konsumen untuk membawa kembali pakaian bekas mereka agar dapat didaur ulang oleh pihak perusahaan dan sebagai imbalannya pelanggan mendapat voucher belanja sehingga konsumen lebih sering memberikan pakaian mereka ke H&M langsung. Sedangkan yang terendah adalah saya bertukar pakaian tidak diinginkan saya dengan anggota keluarga dan teman-teman (PIRA1) sebesar 0.220. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bianchi & Birtwistle (2011) menyatakan bahwa metode pembuangan pakaian lebih terkait untuk memberikan kepada orang lain atau donasi daripada daur ulang pakaian. Selain itu, hal ini didasari pada fenomena saat ini di Indonesia dimana perilaku berdonasi sudah mulai beralih dari donasi perseorangan kepada donasi terstruktur yang dikelola oleh lembaga amal. Berbicara donasi kepada lembaga amal, dari 20 negara besar, Indonesia menempati posisi ketujuh dengan skor partisipasi keseluruhan 75% untuk aspek berdonasi kepada lembaga amal (Charities Aid Foundation, 2016). Selanjutnya 1 dari 4 indikator variabel *attitude to clothing reuse and recycling* memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.70 sehingga dapat dihilangkan agar model dapat dilanjutkan ke uji *inner model*. Karena setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing – masing setidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus  $> 0,7$  (nilai absolut *loadings factor*). Indikator tertinggi yaitu tidak mendaur ulang

menimbulkan ancaman bagi lingkungan (ACR4) sebesar 0.940. Hal ini bisa terjadi karena berdasarkan penelitian oleh Bendak & Attili (2016) menyatakan 91% dari 989 responden termasuk orang Indonesia menunjukkan persetujuan mereka bahwa daur ulang merupakan bantuan besar untuk perlindungan lingkungan. Sedangkan indikator terendah yaitu saya menggunakan kembali pakaian karena itu dapat sangat bermanfaat bagi lingkungan (ACR1) sebesar 0.626. Penting untuk mengetahui bahwa perilaku yang sama yang ditampilkan oleh misalnya dua individu mungkin merupakan hasil dari jenis sikap yang berbeda. Contohnya, beberapa orang mungkin memutuskan untuk menggunakan kembali pakaian mereka untuk mendapatkan hasil maksimal dari mereka atau untuk tujuan lain, sementara yang lain mungkin melakukannya untuk melindungi lingkungan. Hipotesis ini diterima karena partisipasi daur ulang dapat tidak akan mungkin tanpa kontribusi publik. Sikap orang-orang ditemukan menjadi kunci keberhasilan program daur ulang (Biswas et al., 2000).

2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diketahui bahwa variabel *participation in recycling awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *clothing disposal behaviour*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-statistik kurang dari 2.01 yaitu sebesar 1.449 sehingga hipotesis H2 penelitian ini ditolak. Dari 6 indikator variabel *participation in recycling awareness* terdapat 2 indikator yang dihapus karena disebabkan 2 indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.70 sehingga dapat dihilangkan agar model dapat dilanjutkan ke uji *inner model*. Karena setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing – masing setidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus  $> 0,7$  (nilai absolut *loadings factor*). Indikator tertinggi yaitu saya memberikan pakaian tidak diinginkan saya ke tempat daur ulang pakaian untuk dapat digunakan dengan tujuan lain (PIRA6) sebesar 0.871. Hal ini mungkin terjadi karena berdasarkan penelitian oleh Bendak & Attili (2016) menyatakan bahwa 89% dari 989 responden termasuk orang Indonesia mengatakan bahwa itu adalah tanggung jawab pribadi mereka untuk membantu dalam upaya daur ulang. Sedangkan yang terendah adalah saya bertukar pakaian tidak diinginkan saya dengan anggota keluarga dan teman-teman (PIRA1) sebesar

0.220. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bianchi & Birtwistle (2011) menyatakan bahwa metode pembuangan pakaian lebih terkait untuk memberikan kepada orang lain atau donasi daripada daur ulang pakaian. Selain itu, hal ini didasari pada fenomena saat ini di Indonesia dimana perilaku berdonasi sudah mulai beralih dari donasi perseorangan kepada donasi terstruktur yang dikelola oleh lembaga amal. Berbicara donasi kepada lembaga amal, dari 20 negara besar, Indonesia menempati posisi ketujuh dengan skor partisipasi keseluruhan 75% untuk aspek berdonasi kepada lembaga amal (Charities Aid Foundation, 2016). Selanjutnya 3 dari 3 indikator variabel *clothing disposal behaviour* memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.70 sehingga model dapat dilanjutkan ke uji *inner model*. Karena setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing – masing setidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus  $> 0,7$  (nilai absolut *loadings factor*). Indikator tertinggi yaitu saya menggunakan kembali pakaian agar mendapatkan hasil maksimal (CDB2) sebesar 0.875. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat membedakan antara daur ulang dan penggunaan kembali, atau tidak mengetahui pilihan daur ulang lainnya untuk pakaian selain penggunaan kembali (Domina & Koch, 2002). Sedangkan indikator terendah adalah saya tidak menggunakan kembali atau mendaur ulang pakaian karena itu menghabiskan waktu (CDB3) sebesar 0.793. Hal ini bisa terjadi karena berdasarkan penelitian oleh Bendak & Attili (2016) menyatakan 85% dari 989 responden termasuk orang indonesia mengindikasikan bahwa mereka sangat setuju atau setuju bahwa manfaat daur ulang sepadan dengan waktu dan usaha yang dihabiskan. Hipotesis ini diterima karena sejalan dengan penelitian oleh Domina & Koch (1997,1999,2002) telah menyoroiti kebutuhan untuk mengurangi volume produk limbah pasca-konsumen yang dikirim ke tempat pembuangan akhir (TPA) di Amerika Serikat. Temuan mereka menunjukkan bahwa pakaian konsumen yang tidak diinginkan harus dimasukkan dalam program daur ulang saat ini dan itu adalah kunci untuk meningkatkan frekuensi perilaku daur ulang.

3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *compulsive buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude to clothing reuse and recycling*. Hal

tersebut ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih dari dari 2.01 yaitu sebesar 2.669. Sehingga hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Dari 6 indikator variabel *compulsive buying* terdapat 3 indikator yang dihapus karena disebabkan 3 indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.70 sehingga dapat dihilangkan agar model dapat dilanjutkan ke uji *inner model*. Karena setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing – masing setidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus  $> 0,7$  (nilai absolut *loadings factor*). Indikator tertinggi yaitu orang lain mungkin menganggap saya seorang *shopaholic* (hobi berbelanja) (CB2) sebesar 0.876. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Gwin et al. (2004) yang menemukan bahwa usia yang berkisar antara 18 sampai dengan 21 tahun memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berperilaku membeli secara kompulsif, dengan jumlah mencapai 52% dari 447 respondennya. Kematangan emosi remaja belum stabil sehingga mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. menyatakan bahwa pada remaja perilaku membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh fungsi yang sesungguhnya. Kondisi seperti ini akan menimbulkan perilaku yang merugikan dirinya bahkan meresahkan masyarakat. Remaja akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan keinginannya dalam berbelanja. Sedangkan indikator terendah adalah saya membeli barang yang tidak saya butuhkan (CB4) sebesar 0.392. Hal ini bisa terjadi karena dengan kemampuan kontrol diri telah dikaji oleh para ahli (Johnson & Attman, 2009). Pendapat dan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kontrol diri berkorelasi secara negatif dengan pembelian kompulsif. Bagi individu yang mempunyai tingkat kontrol diri yang tinggi, berbelanja atau membeli merupakan kegiatan yang akan dilakukan secara wajar, artinya kegiatan membeli dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini akan berbeda dengan para pembeli kompulsif. Mereka melakukan pembelian tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan tapi ada aspek lain yang ingin dicapai dari proses pembelian tersebut, dan hal ini disebabkan mereka mampu untuk mengontrol diri mereka

sendiri baik kontrol pada aspek kognitif, maupun aspek perilaku. Selanjutnya 1 dari 4 indikator variabel *attitude to clothing reuse and recycling* memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.70 sehingga dapat dihilangkan agar model dapat dilanjutkan ke uji *inner model*. Karena setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing – masing setidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus  $> 0,7$  (nilai absolut *loadings factor*). Indikator tertinggi yaitu tidak mendaur ulang menimbulkan ancaman bagi lingkungan (ACR4) sebesar 0.940. Hal ini bisa terjadi karena berdasarkan penelitian oleh Bendak & Attali (2016) menyatakan 91% dari 989 responden termasuk orang Indonesia menunjukkan persetujuan mereka bahwa daur ulang merupakan bantuan besar untuk perlindungan lingkungan. Sedangkan indikator terendah yaitu saya menggunakan kembali pakaian karena itu dapat sangat bermanfaat bagi lingkungan (ACR1) sebesar 0.626. Penting untuk mengetahui bahwa perilaku yang sama yang ditampilkan oleh misalnya dua individu mungkin merupakan hasil dari jenis sikap yang berbeda. Contohnya, beberapa orang mungkin memutuskan untuk menggunakan kembali pakaian mereka untuk mendapatkan hasil maksimal dari mereka atau untuk tujuan lain, sementara yang lain mungkin melakukannya untuk melindungi lingkungan. Hipotesis ini diterima karena hasil ini sejalan dengan literatur sebelumnya Yurchisin & Johnson (2004) menemukan bahwa perilaku kompulsif berhubungan positif dengan keterlibatan produk-pakaian dan materialisme. Menurut penelitian oleh Belk (1985), konsumen materialistis cenderung bersikap tidak dermawan. Konsumen materialistis kurang memiliki kemauan untuk berbagi apa yang mereka miliki, mereka memiliki sikap negatif terhadap organisasi amal dan ekologi, dan cenderung tidak membantu teman dan keluarga (Richins & Dawson, 1992).

4. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *compulsive buying* dengan *clothing disposal behaviour*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih dari 2.01 yaitu sebesar 2.189. Sehingga hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima. Dari 6 indikator variabel *compulsive buying* terdapat 3 indikator yang dihapus karena disebabkan 3 indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.70 sehingga dapat

dihilangkan agar model dapat dilanjutkan ke uji *inner model*. Karena setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing – masing setidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus  $> 0,7$  (nilai absolut *loadings factor*). Indikator tertinggi yaitu orang lain mungkin menganggap saya seorang *shopaholic* (hobi berbelanja) (CB2) sebesar 0.876. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Gwin et al. (2004) yang menemukan bahwa usia yang berkisar antara 18 sampai dengan 21 tahun memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berperilaku membeli secara kompulsif, dengan jumlah mencapai 52% dari 447 respondennya. Kematangan emosi remaja belum stabil sehingga mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. menyatakan bahwa pada remaja perilaku membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh fungsi yang sesungguhnya. Kondisi seperti ini akan menimbulkan perilaku yang merugikan dirinya bahkan meresahkan masyarakat. Remaja akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan keinginannya dalam berbelanja. Sedangkan indikator terendah adalah saya membeli barang yang tidak saya butuhkan (CB4) sebesar 0.392. Pembeli kompulsif rata-rata berada dalam usia remaja atau awal dua puluhan, meskipun tidak menutup kemungkinan juga individu yang berusia rata-rata di awal 30 tahun (Christenson, Faber & Mitchell, 1994). Hal ini bisa terjadi karena dengan kemampuan kontrol diri telah dikaji oleh para ahli (Johnson & Attman, 2009). Pendapat dan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kontrol diri berkorelasi secara negatif dengan pembelian kompulsif. Bagi individu yang mempunyai tingkat kontrol diri yang tinggi, berbelanja atau membeli merupakan kegiatan yang akan dilakukan secara wajar, artinya kegiatan membeli dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya 3 dari 3 indikator variabel *clothing disposal behaviour* memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.70 sehingga model dapat dilanjutkan ke uji *inner model*. Karena setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing – masing setidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus  $> 0,7$  (nilai absolut *loadings*

*factor*). Indikator tertinggi yaitu saya menggunakan kembali pakaian agar mendapatkan hasil maksimal (CDB2) sebesar 0.875. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat membedakan antara daur ulang dan penggunaan kembali, atau tidak mengetahui pilihan daur ulang lainnya untuk pakaian selain penggunaan kembali (Domina & Koch, 2002). Sedangkan indikator terendah adalah saya tidak menggunakan kembali atau mendaur ulang pakaian karena itu menghabiskan waktu (CDB3) sebesar 0.793. Hal ini bisa terjadi karena berdasarkan penelitian oleh Bendak & Attili (2016) menyatakan 85% dari 989 responden termasuk orang Indonesia mengindikasikan bahwa mereka sangat setuju atau setuju bahwa manfaat daur ulang sepadan dengan waktu dan usaha yang dihabiskan. Hipotesis ini diterima ini mungkin terjadi karena berdasarkan penelitian oleh Yurchisin & Johnson (2004) setelah pembelian, konsumen materialistis cenderung menyimpan pakaian yang memiliki nilai yang dirasakan, meskipun mereka tidak memakai atau menggunakannya. Ini mungkin barang-barang yang mahal dan dipakai atau digunakan hanya beberapa kali. Tidak mengherankan jika konsumen materialistis membuang lebih banyak pakaian daripada konsumen non-materialistis, karena mereka cenderung membeli lebih banyak dan membeli secara kompulsif.

5. Pengujian hipotesis kelima menunjukkan menunjukkan bahwa *attitude to clothing reuse and recycling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *clothing disposal behaviour*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih dari 2.01 yaitu sebesar 3.232. Sehingga hipotesis H5 dalam penelitian ini diterima. Selanjutnya 1 dari 4 indikator variabel *attitude to clothing reuse and recycling* memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.70 sehingga dapat dihilangkan agar model dapat dilanjutkan ke uji *inner model*. Karena setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing – masing setidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus  $> 0,7$  (nilai absolut *loadings factor*). Indikator tertinggi yaitu tidak mendaur ulang menimbulkan ancaman bagi lingkungan (ACR4) sebesar 0.940. Hal ini bisa terjadi karena berdasarkan penelitian oleh Bendak & Attili (2016) menyatakan 91% dari 989 responden termasuk orang Indonesia menunjukkan persetujuan mereka bahwa



daur ulang merupakan bantuan besar untuk perlindungan lingkungan. Sedangkan indikator terendah yaitu saya menggunakan kembali pakaian karena itu dapat sangat bermanfaat bagi lingkungan (ACR1) sebesar 0.626. Penting untuk mengetahui bahwa perilaku yang sama yang ditampilkan oleh misalnya dua individu mungkin merupakan hasil dari jenis sikap yang berbeda. Contohnya, beberapa orang mungkin memutuskan untuk menggunakan kembali pakaian mereka untuk mendapatkan hasil maksimal dari mereka atau untuk tujuan lain, sementara yang lain mungkin melakukannya untuk melindungi lingkungan. Selanjutnya 3 dari 3 indikator variabel *clothing disposal behaviour* memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.70 sehingga model dapat dilanjutkan ke uji *inner model*. Karena setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing – masing setidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus  $> 0,7$  (nilai absolut *loadings factor*). Indikator tertinggi yaitu saya menggunakan kembali pakaian agar mendapatkan hasil maksimal (CDB2) sebesar 0.875. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat membedakan antara daur ulang dan penggunaan kembali, atau tidak mengetahui pilihan daur ulang lainnya untuk pakaian selain penggunaan kembali (Domina & Koch, 2002). Sedangkan indikator terendah adalah saya tidak menggunakan kembali atau mendaur ulang pakaian karena itu menghabiskan waktu (CDB3) sebesar 0.793. Hal ini bisa terjadi karena berdasarkan penelitian oleh Bendak & Attili (2016) menyatakan 85% dari 989 responden termasuk orang Indonesia mengindikasikan bahwa mereka sangat setuju atau setuju bahwa manfaat daur ulang sepadan dengan waktu dan usaha yang dihabiskan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa para peneliti telah memperhatikan sikap, perhatian, dan kesadaran lingkungan konsumen dan telah memeriksa dampaknya pada perilaku pembuangan pakaian. Hipotesis ini diterima karena sejalan dengan penelitian oleh Domina & Koch (1997) mempelajari sikap mahasiswa terhadap daur ulang tekstil (dijual kembali, donasi, dan penggunaan kembali) dan sikap lingkungan umum, dan menemukan bahwa sementara sikap lingkungan berkorelasi kuat dengan donasi dan penggunaan kembali tekstil, mereka tidak terkait dengan penjualan kembali.

Dengan adanya hipotesis yang ditolak menunjukkan bahwa beberapa variabel yang diuji tidak saling mempengaruhi. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal di antaranya pemilihan indikator yang tidak sesuai serta adanya data outlier di antara data – data yang telah diolah dengan *software* SmartPLS (Ghozali, 2006).

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Model konseptual *Sustainability Issues* yang dirancang dapat diterima dengan indikator dan variabel yang layak digunakan. Adapun pengembangan variabel *sustainability issues* diantaranya adalah *Participation in Recycling Awareness*, *Compulsive Buying*, dan *Attitude to Clothing Reuse and Recycling*.
2. *Participation in Recycling Awareness* dan *Compulsive Buying* terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Attitude to Clothing Reuse and Recycling*. Selanjutnya, *Compulsive Buying* dan *Attitude to Clothing Reuse and Recycling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Clothing Disposal Behaviour*. Sedangkan *Participation in Recycling Awareness* terhadap *Clothing Disposal Behaviour* dinyatakan tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Hubungan keilmuan Teknik Industri dengan penelitian ini adalah desain model yang dibangun berhubungan dengan optimasi. Optimasi dapat diartikan sebagai suatu bentuk mengoptimalkan sesuatu hal yang sudah ada ataupun merancang dan membuat sesuatu secara optimal. Hal ini selaras dengan keilmuan Teknik Industri yang mempelajari bidang desain, perbaikan, dan mengaplikasikan faktor-faktor seperti

manusia, mesin, metode, material, lingkungan dan analisis keuangan serta kajian manajerial menjadi suatu sistem dalam lingkup yang berhubungan dengan fungsi keilmuan industry. Misalnya seperti inovasi material, teknik, maupun edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya mengetahui daur ulang pakaian yang mereka pakai dan lebih bijak dalam berbelanja maupun membuang limbah.

Permasalahan limbah industri *fast fashion* nampaknya masih menjadi ancaman bagi masyarakat dunia hingga beberapa dekade ke depan, meskipun banyak usaha yang telah dilakukan akan selalu ada inovasi-inovasi baru untuk menutupi kekurangan-kekurangan tersebut. *Retailer fast fashion* dapat mengaplikasikan *sustainable design* karena ruang lingkup penelitian ini termasuk *green marketing*, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan dengan mengurangi jumlah limbah dan polusi lingkungan yang disebabkan oleh industri *fast fashion*. *Sustainable design* merupakan upaya untuk merancang benda fisik, lingkungan nyata dan layanan untuk memenuhi prinsip keberlanjutan secara ekonomi, sosial dan ekologi. Dalam konsep *sustainable design*, Fletcher & Grose (2012) menyebutkan beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam konsep *sustainable design*, yaitu penggunaan material (serat kain), proses, distribusi, perawatan konsumen, dan sistem pembuangan. Seperti yang diketahui, salah satu hal yang paling krusial dalam *sustainable design* adalah material, sebab di dalam *fashion* sendiri kain atau serat memiliki pengaruh yang besar terhadap lingkungan. Pertimbangan pemilihan material juga mencegah adanya pengembangan material sintetis baru yang akan menambah daftar panjang pencemaran industri *fast fashion*. Jika pakaian masih bisa digunakan dan diolah, maka maksimalkan (Fletcher & Grose, 2012).

## 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian mendatang mengenai pengembangan *sustainability issues* saat ini, mengingat masih ada variabel-variabel yang mungkin belum dikaji dalam penelitian ini seperti *value oriented hoarding*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *The Journal of Marketing*, 36(3), 23-31.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berth, N. (2011). *The importance of being seen to be green: an empirical investigation of green marketing strategies in business-to-business organizations*. Auckland: Auckland University of Technology.
- Bendak, S., & Attili, A. (2016). Consumers attitude and behavior Towards domestic waste recycling in developing countries: A case study. *Advances in Recycling & Waste Management*, 2(2).
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353-368.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2011). Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 335-341.
- Birtwistle, G., & Moore, C. (2007). Fashion clothing – where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.
- Biswas, A., Licata, J., McKee, D., Pullig, C., & Daughridge, C. (2000). The recycling cycle: an empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviours. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, 93-100.
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 329-344.
- Charities Aid Foundation. (2016). *CAF World Giving Index 2016: The world's leading study of generosity*. Retrieved from [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf\\_worldgivingindex2015\\_report.pdf?sfvrsn=2](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_worldgivingindex2015_report.pdf?sfvrsn=2)
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability*. Cardiff: Association with the Centre of for Sustainability Design, Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS).
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. London.
- Christenson, G., Faber, R., & Mitchell, J. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(12), 545-546.
- Chun, H.-K. (1987). *Differences between fashion innovators and non-fashion innovators in their clothing disposal practices*. Corvallis: Oregon State University.
- Claudio, L. (2007). Waste couture: environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), 448-454.
- Cooper, T. (2004). Inadequate life? evidence of consumer attitudes to product obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27, 421-449.

- Council for Textile Recycling*. (1997). Retrieved from Don't Overlook Textiles: <http://www.nrdc.org/thisgreenlife.html>
- Cuc, S., & Vidovic, M. (2011). Environmental sustainability through clothing recycling.
- Daneshvary, N., Daneshvary, R., & Schwer, R. (1998). Solid-waste recycling behaviour and support for curbside textile recycling. *Environment and Behaviour*, 30, 144-161.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Debell, M., & Dardis, R. (1979). Extending product life: Technology isn't the only issue. *Advances in Consumer Research*, 6, 381-385.
- Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-152.
- Derksen, L., & Gartrell, J. (1993). The social context of recycling. *American Sociological Review*, 58, 434-442.
- Domina, T., & Koch, K. (1997). The textile waste lifecycle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15, 96-102.
- Domina, T., & Koch, K. (1999). Consumer reuse and recycling of post-consumer textile waste. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 3(4), 346-359.
- Domina, T., & Koch, K. (2002). Convenience and frequency of recycling: implications for including textiles in curbside recycling programs. *Environment and Behavior*, 34, 216-238.
- Ekstrom, K. M., & Salomonson, N. (2014). Reuse and recycling of clothing and textiles - a network approach. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 383-399.
- Fernandes, A. A., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & Sustainability: Design for Change*. London: Laurence King Publishing.
- Ghozali, I. (2006). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2017). Green Marketing Consumer-level theory review: a compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*.
- Gwin, C., Roberts, J., & Martínez, C. (2004). Does family matter? Family influences on compulsive buying in Mexico. *Marketing Management Journal*, 14(1), 45-62.
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 106-121.

- Halvorsen, B. (2008). Effects of norms and opportunity cost of time on household recycling. *Land Economics*, 84, 501-516.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1988). *Consumer Behaviour*. Homewood: Irwin.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least square modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.
- Jackson, T. (2004). Models of mammon – a cross-disciplinary survey in pursuit of the ‘sustainable consumer’. *ESRC Sustainable Technologies Programme Working Paper*. Guildford: Centre for Environmental Strategy University of Surrey.
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22-28.
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 394-405.
- Joung, H.-M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530-537.
- Joung, H.-M., & Park-Poaps, H. (2011). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014) Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137-158.
- Laitala, K. (2014). Consumers’ clothing disposal behaviour – a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 444-457.
- Laitala, K., & Boks, C. (2012). Sustainable clothing design: use matters. *Journal of Design Research*, 10(1/2), 121-139.
- Lampe, M., & Gazda, G. M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295-312.
- Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 706-714.
- Lee, J. Y., Halter, H., Johnson, K. K., & Ju, H. (2013). Investigating fashion disposition with young consumers. *Young Consumers*, 14(1), 66-78.
- Lin, I.-C., & Chang, K.-F. (2013). A study to explore how disposing old-goods factors influence consumer’s behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 1(4), 372-377.
- Massis, B. E. (2014). Library marketing: moving between traditional and digital strategies. *New Library World*, 115(7/8), 405-408.
- McAfee, A., Dessain, V., & Sjoeman, A. (2004). *Zara: IT for fast fashion*. Cambridge: Harvard Business Review Publishing.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green marketing in India: emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3, 9-14.
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers’ disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190-198.
- Pfeifer, M. (2007, September). *Fast and Furious*. Retrieved from Latin Trade.



- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenco, F. (2016). Marketing in SMEs: a '4Ps' self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155-174.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can. *Journal of Cleaner Production*, 15.
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ridgway, N., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. (2008). An expanded conceptualization and measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-630.
- Sheehan, J. (1986). Aspects of research methodology. *Nurse Education Today*, 6, 193-203.
- Shim, S. (1995). Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: an exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13, 38-48.
- Smith, K. (2007, 10 5). *What is digital marketing?* Retrieved from digitalmarketing101.blogspot.com: <http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007/10/what-is-digital-marketing.html>
- Stokes, D., & Nelson, C. H. (2013). Word of mouth to word of mouse: social media and the entrepreneur. *Entrepreneurial Marketing*.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d*. Bandung: Alfabeta.
- Sydney. (2008). *Fast fashion is not a trend*. Retrieved from <http://www.sydneylovesfashion.com/2008/12/fast-fashion-is-trend.html>
- Tang, Z., Chen, X., & Luo, J. (2011). Determining sociopsychological drivers for rural household recycling behavior in developing countries: a case study from Wugan, Hunan, China. *Environment and Behavior*, 43(6), 848-877.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
- Winakor, G. (1969). The process of clothing consumption. *Journal of Home Economics*.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Yurchisin, J., & Johnson, K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 3.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

Perkenalkan saya Yogi Alamsyah mahasiswa Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, memohon bantuan Saudara Bpk/Ibu/Kakak/Adik untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban dari kuesioner sangat membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir Kuliah mengenai *DESAIN MODEL HUBUNGAN SUSTAINABILITY ISSUES TERHADAP CLOTHING DISPOSAL BEHAVIOUR*. Maka dari itu penulis mengharapkan partisipasi dan bantuan Saudara. Atas kesediaan dan partisipasi dalam pengisian kuesioner, penulis mengucapkan terimakasih.

### Identitas Responden

**Nama** :

**Jenis Kelamin** :

**Umur** :

**Pekerjaan** :

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda centang pada salah satu alternative jawaban di bawah ini.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu – Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya bertukar pakaian tidak diinginkan saya dengan anggota keluarga saya dan teman-teman.					

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
2	Saya menggunakan kembali pakaian tidak diinginkan saya untuk tujuan lain (contoh: kain lap, dan lain sebagainya).					
3	Saya menggunakan website daur ulang (contoh: <a href="http://www.freecycle.org">www.freecycle.org</a> ) untuk membuat ketersediaan pakaian tidak diinginkan saya kepada orang lain secara gratis.					
4	Saya menjual pakaian tidak diinginkan saya melalui <i>consignment shop</i> , eBay, <i>garage sales</i> dan lain sebagainya.					
5	Saya memberikan pakaian tidak diinginkan saya kepada keluarga saya dan teman-teman.					
6	Saya memberikan pakaian tidak diinginkan saya di tempat daur ulang pakaian untuk dapat digunakan dengan tujuan lain.					
7	Sebagian besar hidup saya berpusat untuk membeli barang-barang.					
8	Orang lain mungkin menganggap saya seorang <i>shopaholic</i> (hobi berbelanja).					
9	Saya menganggap diri saya sebagai pembeli yang impulsif (tidak terencana).					
10	Saya membeli barang yang tidak saya butuhkan.					
11	Saya membeli barang yang tidak saya rencanakan untuk dibeli.					
12	Lemari saya memiliki tas belanja yang belum dibuka di dalamnya.					
13	Saya menggunakan kembali pakaian karena itu dapat sangat bermanfaat bagi lingkungan.					
14	Saya mencoba menggunakan kembali pakaian lama saya untuk keperluan kerajinan tangan atau jahit					

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
	karena membuang secara signifikan berkontribusi pada masalah Tempat Pembuangan Akhir (TPA).					
15	Saya percaya upaya daur ulang yang saya lakukan memberikan sedikit efek pada lingkungan.					
16	Tidak mendaur ulang menimbulkan ancaman bagi lingkungan.					
17	Dibandingkan dengan orang yang saya kenal, saya berusaha keras untuk mendaur ulang.					
18	Saya menggunakan kembali pakaian untuk tujuan lain agar mendapatkan hasil maksimal dari mereka.					
19	Saya tidak menggunakan kembali atau mendaur ulang pakaian karena itu menghabiskan waktu.					

Tabel Lampiran 2 Data Responden

No	PIR A1	PIR A2	PIR A3	PIR A4	PIR A5	PIR A6	CB 1	CB 2	CB 3	CB 4	CB 5	CB 6	AC R1	AC R2	AC R3	AC R4	CD B1	CD B2	CD B3
1	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4
2	5	3	5	2	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	4	3	3	3
5	3	2	5	2	4	3	5	4	3	2	4	3	5	5	4	5	4	4	5
6	4	4	5	2	3	4	2	2	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
8	4	2	5	2	4	4	4	3	5	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4
9	3	5	2	5	5	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5
10	5	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3
11	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
12	2	5	5	2	3	3	2	4	5	2	3	5	5	5	3	4	4	4	5
13	5	5	4	2	3	5	3	4	4	2	3	4	2	4	3	5	3	4	4
14	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
15	5	2	2	2	2	3	4	5	2	3	5	2	5	4	5	5	5	5	4
16	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3



