

**FAKTOR-FAKTOR YANG MELATARBELAKANGI MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK *ECO-FASHION***

Skripsi



Disusun oleh :

Dhimas Sadewa Wardana

19311036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman /sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Mei 2025



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dhimas Sadewa Wardana'.

Dhimas Sadewa Wardana

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN MINAT BELI ECO-FASHION DAN KESEDIAAN MEMBAYAR

Nama	: Dhimas Sadewa Wardana
Nomor Mahasiswa	: 19311036
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 16 Mei 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen

Pembimbing,



16/5 '25

Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3633/DEK/10/Prodi.Mj/VIII/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Rabu 04 Juni 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Dhimas Sadewa Wardana
No. Mahasiswa : 19311036
Judul Tugas Akhir : FAKTOR-FAKTOR YANG MELATARBELAKANGI MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ECO-FASHION
Pembimbing : Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
Anggota Tim : Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 04 Juni 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MELATARBELAKANGI MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
ECO-FASHION**

Disusun oleh : Dhimas Sadewa Wardana

Nomor Mahasiswa : 19311036

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.
Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

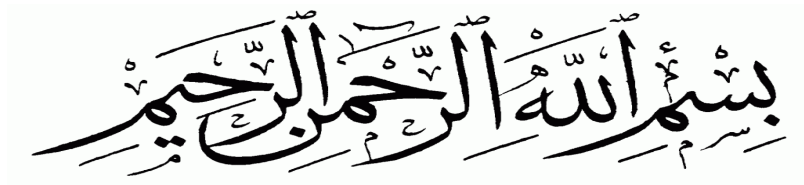
Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi berjudul “Faktor-Faktor Yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen Pada Produk Eco-Fashion“

Salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu memberi syafa'at. Penulisan skripsi untuk memperoleh gelar strata-1 Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah mendukung, mendorong, dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis.
2. Ibu, Kakak, Adik, dan Alm. Ayah selaku keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat yang tidak putus hingga saat ini.

3. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Dosen pembimbing Ibu Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A yang telah memberikan bimbingan, ide, dan kritik dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan Tugas Akhir.
7. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan banyak bekal ilmu dan pengetahuan.
8. Teman-teman seperjuangan kuliahku dan untuk semua teman-teman yang aku banggakan.
9. Bimo Satrio dan Dafa Januar yang selalu memberikan dukungan dan menemani peneliti selama penyusunan Tugas Akhir.

Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari para pembaca sangat penulis harapkan agar skripsi ini menjadi lebih dari sempurna. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi semua pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 16 Mei 2025

Penulis

ABSTRAK

Industri fashion adalah suatu kegiatan desain, produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, periklanan, dan promosi semua jenis pakaian untuk pria, wanita, dan anak-anak, termasuk pakaian sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menguji environmental concern terhadap minat pembelian eco-fashion; untuk menguji terhadap minat beli eco-fashion; untuk menguji niat membeli eco-fashion terhadap e-WOM; untuk menguji niat membeli eco-fashion terhadap WTP dan harga premium; untuk menguji e-WOM terhadap WTP terhadap harga premium. Serta untuk menguji peran e-WOM memediasi pengaruh dari minat beli eco-fashion terhadap kesediaan membayar harga premium. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah atau mengetahui tentang industri ramah lingkungan terutama dunia fashion. Penelitian ini disebar kepada 180 responden dan responden yang layak dan terisi lengkap sebanyak 174 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh kesimpulan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap minat beli eco-fashion; Altruism berpengaruh terhadap Minat Beli Eco-Fashion; Minat Beli Eco-Fashion berpengaruh terhadap E-WOM; Minat Beli Eco-Fashion berpengaruh terhadap Willingness to Pay Premium Price; E- WOM berpengaruh terhadap Willingness to Pay Premium Price serta pengaruh langsung dan tidak langsung diperoleh bahwa pengaruh langsung memiliki nilai lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung

Kata kunci : environmental concern, eco-fashion, E-WOM, Willingness to Pay Premium Price dan Minat Beli Eco-Fashion

ABSTRACT

The fashion industry is an activity of designing, producing, distributing, marketing, selling, advertising, and promoting all types of clothing for men, women, and children, including everyday wear. This study aims to test environmental concerns on eco-fashion purchasing interest; to test on eco-fashion purchasing interest; to test eco-fashion purchasing intention on e-WOM; to test eco-fashion purchasing intention on WTP and premium prices; to test e-WOM on WTP on premium prices. And to test the role of e-WOM in mediating the influence of eco-fashion purchasing interest on the willingness to pay premium prices. The population in this study were people in the Special Region of Yogyakarta who had or knew about the environmentally friendly industry, especially the fashion world. This study was distributed to 180 respondents and 174 respondents were eligible and completely filled in using a purposive sampling technique. Based on the calculation results, it was concluded that environmental concerns had an effect on eco-fashion purchasing interest; Altruism had an effect on Eco-Fashion Purchasing Interest; Eco-Fashion Purchasing Interest had an effect on E-WOM; Eco-Fashion Purchase Interest has an effect on Willingness to Pay Premium Price; E-WOM has an effect on Willingness to Pay Premium Price and direct and indirect influences are obtained that direct influence has a greater value than indirect influence.

Keywords: environmental concern, eco-fashion, E-WOM, Willingness to Pay Premium Price and Interest in Buying Eco-Fashion

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Definisi Variabel.....	54
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	61
2.5. Kerangka Pemikiran.....	68
BAB III METODE PENELITIAN.....	69
3.1. Pendekatan Penelitian.....	69

3.2. Lokasi Penelitian.....	70
3.3. Populasi Dan Sampel.....	70
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	74
3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	76
3.7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	81
3.8. Teknis Analisis Data.....	87
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	98
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
4.2. Analisis Deskriptif.....	103
4.3. Hasil Analisis SEM (Structural Equation Modelling).....	114
4.4. Peran Mediasi E-WOM Mempengaruhi Minat Beli Eco-fashion terhadap Willingness to Pay.....	132
4.5. Uji Hipotesis.....	133
4.6. Pembahasan.....	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	145
5.1. Kesimpulan.....	145
5.2. Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA.....	148
LAMPIRAN.....	156

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
1.1. Impor Tekstil dan Barang Tekstil Indonesia.....	1
2.1. Matrix Penelitian Terdahulu.....	28
3.1. PenentuanJumlah Sampel Menurut Cohen untuk Pemodelan Struktural.....	72
3.2. Skala Pengukuran Likert.....	75
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	77
3.4. Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....	85
3.5. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	87
3.6. Harga Batas <i>Goodness Of Fit Index</i> Untuk SEM.....	95
4.1. Hasil Uji Validitas.....	100
4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	102
4.3. Identitas responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	103
4.4. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	104
4.5. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	105
4.6. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Enviromental concern.....	108
4.7. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Altruisme.....	109
4.8. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Purchase Intention of Eco-Fashion.....	110
4.9. Rata-rata Penilaian Responden Tentang E-WOM.....	111
4.10. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Willingness to Pay (Premium Price).....	117
4.11. Hasil Uji Outlier.....	99
4.12. Hasil Uji Normalitas.....	120
4.13. Validitas dan Reliabilitas Variabel Enviromental Concern.....	124

4.14. Validitas dan Reliabilitas Variabel Altruisme.....	125
4.15. Validitas dan Reliabilitas Variabel Purchase Intention.....	127
4.16. Validitas dan Reliabilitas Variabel E-WOM.....	128
4.17. Validitas dan Reliabilitas Variabel Willingness to Pay.....	129
4.18. Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Model Perbaikan.....	131
4.19. Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung Antara Variabel Eksogen Dan Endogen.....	132
4.20. Hasil Pengujian Hipotesis.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
1.1. Intensitas Pembaca Vogue Membeli <i>Sustainable Fashion</i>	4
2.1. <i>Theory Reasoned Action</i>	18
2.2. <i>Theory Planned Behavior</i>	20
2.3. <i>Value Belief Norms Theory</i>	22
2.4. <i>Value Belief Norms Theory</i>	24
2.5. Kerangka Penelitian.....	68
4.1. Diagram Jalur sebelum dikelola.....	115
4.2. Model CFA Untuk Variabel Enviromental Concern.....	123
4.3. Model CFA Untuk Variabel Altruisme.....	125
4.4. Model CFA Untuk Variabel Purchase Intention.....	126
4.5. Model CFA Untuk Variabel E-WOM.....	128
4.6. Model CFA Untuk Variabel Willingness to Pay.....	129
4.7. Hasil Pengujian Structural Equation Model.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion adalah suatu kegiatan desain, produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, periklanan, dan promosi semua jenis pakaian untuk pria, wanita, dan anak-anak, termasuk pakaian sehari-hari. Semuanya, termasuk dalam bisnis *fashion*, berbeda dengan bidang industri lainnya, bisnis *fashion* terutama didorong oleh perubahan, dan peran para konstituennya memainkan peran utama dalam menentukan karakteristiknya, terdapat beberapa pasar berbeda dalam bisnis *fashion*, termasuk pakaian siap pakai, *fashion* cepat, pakaian ekonomi, dan fashion mewah. Pengecer, importir, distributor, dan produsen pakaian dan tekstil semuanya diwakili di sektor *fashion* oleh asosiasi sektor Amerika Serikat.

Tabel 1.1. Impor Tekstil dan Barang Tekstil Indonesia

Tahun	Volume <i>Import</i> (Million Ton)	Nilai <i>Import</i> (Billion Dollars)
2018	2,56	10,02
2019	2,37	9,37
2020	1,82	7,2
2021	2,21	9,43
2022	2,16	10,13

Sumber: Kata Data (2023)

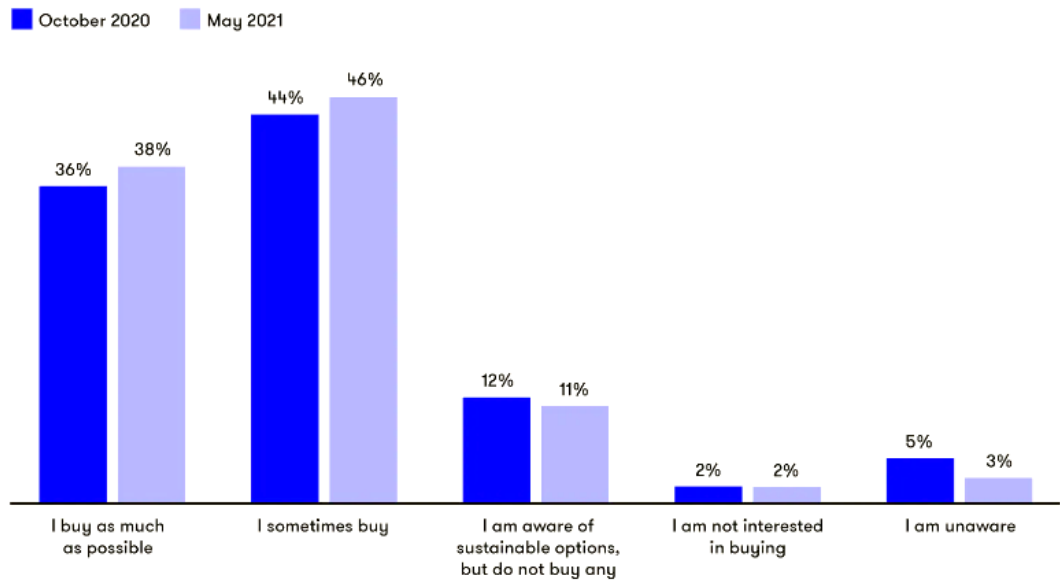
Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama periode 2013-2022 volume tekstil dan barang tekstil impor yang masuk ke Indonesia rata-rata mencapai 2,16 juta ton per tahun, dengan rata-rata nilai impor US\$8,8 miliar per tahunnya. Angka

tersebut mencakup seluruh impor tekstil dan barang tekstil golongan barang yang terdiri dari gabungan komoditas sutra, wol, kapas, serat tekstil, filamen, serat stapel, kain tenun, kain rajutan, karpet, pakaian rajutan/non-rajutan, aksesoris pakaian, dan berbagai produk tekstil jadi lainnya, termasuk pakaian bekas. Pada tahun 2018 angka impor tekstil mencapai angka tertinggi mencapai 2,56 juta ton, namun di tahun berikutnya mengalami penurunan akibat COVID-19 dan naik kembali di tahun berikutnya sampai tahun 2022, industri *fashion* merupakan salah satu industri dengan perkembangan yang cukup cepat sehingga pemerintah harus memberikan perhatian lebih terhadap industri *fashion* khususnya *sustainable fashion*.

Industri *fashion* telah menyambut inisiatif untuk menjadi lebih berkelanjutan dengan penuh antusiasme. *Eco-fashion* adalah komponen kunci bagaimana desain fesyen akan berkembang di masa depan agar lebih berkelanjutan. Perancang busana dan pakaian harus menggunakan bahan ramah lingkungan saat membuat desain mereka sebagai bagian dari kriteria keberlanjutan (Jalil & Shaharuddin, 2020). *Eco-fashion* atau sering disebut sebagai *sustainable fashion* adalah gerakan dalam industri yang berupaya untuk menjaga kesejahteraan hewan, mengurangi dampak negatif industri terhadap lingkungan, dan menjaga kesejahteraan pekerja garmen, dengan menggabungkan bahan-bahan yang digunakan kembali dan kreatif dengan bahan-bahan organik seperti rami dan kapas yang ditanam tanpa menggunakan bahan kimia, maka akan menciptakan produk yang bebas dari unsur hewan. Selain itu, *eco-fashion* mendorong metode perdagangan yang adil, transparansi manufaktur, dan desain pakaian tahan lama yang mempertimbangkan akhir masa

pakai pakaian tersebut. Ini adalah reaksi terhadap dampak buruk yang ditimbulkan oleh industri *fashion* terhadap masyarakat dan lingkungan, hal tersebut menjadi semakin populer di kalangan pelanggan yang peduli terhadap lingkungan dan gaya. Gerakan *eco-fashion* bersama dengan gerakan *sustainable fashion*, bermula pada tahun 1960-an dengan gerakan *punk rock* dan *hippie*. Tidak ada keraguan bahwa tahun 1960-an merupakan awal dari *tren slow fashion* saat ini. Namun Marci Zaroff pertama kali menggunakan frasa "*eco fashion*" pada tahun 1995, dan gerakan ini telah berkembang secara bertahap selama lebih dari 60 tahun hingga mencapai kondisi sekarang.

Eco-fashion menjadi semakin populer di Indonesia, sebuah perusahaan Indonesia bernama Pijakbumi mengkhususkan diri dalam pembuatan sepatu yang nyaman menggunakan bahan ramah lingkungan dan dapat didaur ulang melalui desain yang kreatif, dengan tujuan memperbaiki lingkungan dan masyarakat, merek ini didedikasikan untuk tanggung jawab lingkungan dan sosial. Pijakbumi bekerja sama dengan ilustrator, seniman, dan penggiat *fashion* ramah lingkungan untuk memanfaatkan kembali sepatu lama menjadi produk baru. Perusahaan yang menerapkan gerakan ini memprioritaskan pengadaan dan manufaktur yang etis, sering kali bekerja sama dengan perusahaan dan pemasok terdekat, dan berupaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. *Sustainable fashion* juga mempunyai dampak signifikan terhadap komunitas sekitar dengan mengurangi dampak negatif dan melindungi mereka dari racun dan polusi berbahaya.



Gambar 1.1. Intensitas Pembaca Vogue Membeli *Sustainable Fashion*

Sumber: *Vogue Audience & Sustainable Fashion Tracker, 2021*

Pada gambar 1.1 memperlihatkan data mengenai pembelian barang sustainable fashion pada salah satu majalah online dari Amerika Serikat, dapat dilihat jika sebagian besar dari pembaca majalah tersebut peduli terhadap lingkungan dan untuk yang tidak peduli terhadap produk sustainable fashion adalah sekitar 5%. Pembaca dari *vogue* ingin perusahaan yang mereka sukai saat ini menjadi lebih berkelanjutan, hal tersebut membuka kesempatan bagi perusahaan-perusahaan terkenal untuk melakukan investasi dalam operasi ramah lingkungan untuk menjaga loyalitas konsumen, Jika konsumen melihat bahwa suatu perusahaan benar-benar berusaha menjadi lebih baik, mereka mungkin akan tetap melakukan *repeat buying* pada perusahaan tersebut.

Perusahaan yang sudah menerapkan *sustainable fashion* adalah *Levi's*, perusahaan tersebut menerapkan beberapa langkah seperti penggunaan tekstil daur ulang, upaya konservasi air, dan produksi pakaian yang tahan lama. *Levi's* berdedikasi terhadap keberlanjutan. Salah satu contoh terbaik dari inisiatif lingkungan *Levi's* adalah lini produk WellThread mereka, yang menggunakan metode hemat air, denim daur ulang, dan kapas organik. Menurut Suraci (2021) Selain itu, sekitar 10 tahun yang lalu, *Levi's* menciptakan lini produk seperti *wellthread* and *waterless*, yang menggunakan lebih sedikit air saat proses *stonewashing* atau penghilangan dan pemolesan denim katun. Mengenai kondisi ketenagakerjaan dan transparansi rantai pasokan, kebijakan etis dan ketenagakerjaan merek ini mendapat tinjauan yang beragam. Meskipun demikian, *Levi's* dianggap sebagai pionir dalam bisnis *fashion*, memajukan metode berkelanjutan, menetapkan tolak ukur yang membina ikatan abadi dengan pelanggan, dan menganjurkan pendekatan desain yang lebih ramah lingkungan.

Willingness to pay (WTP) adalah suatu kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk atau jasa. Banyak variabel, termasuk nilai kompetitif, kualitas produk, lokasi klien, pola musiman dan pasar, serta status perekonomian, dapat mempengaruhi WTP, hal tersebut dapat diukur dengan menggunakan berbagai teknik, seperti studi riset harga konvensional dan tes WTP konsumen. Menurut Elmanadily & El-deeb (2022) pelanggan memilih barang mana yang akan dibeli dan bersedia membayar ekstra, bisnis perlu berkomunikasi lebih banyak dengan konsumen mengenai cara mengubah lingkungan menjadi ramah lingkungan.

Kesediaan pelanggan untuk membayar lebih untuk barang-barang ramah lingkungan bergantung pada keyakinan dan kualitas produk, kesadaran lingkungan, dan kelompok pembanding.

Electronic-Word Of Mouth (e-WOM) adalah Informasi konsumen yang dibagikan dan dipertukarkan tentang suatu produk atau bisnis melalui media sosial, komunikasi seluler, dan Internet. Komunikasi mengenai konsumsi yang dilakukan oleh konsumen, terutama ditujukan kepada konsumen lain dan menggunakan sarana digital. E-WOM dapat ditemukan di berbagai media digital, termasuk konten yang dibuat oleh influencer, rekomendasi media sosial, dan ulasan online. Menurut Akdim, (2021) Mengingat *platform* media sosial memanfaatkan isyarat sosial secara signifikan dan memiliki kredibilitas yang lebih baik, para manajer perlu lebih berkonsentrasi dalam menggunakannya untuk menjual barang dan jasa mereka. Pelanggan cenderung memiliki niat e-WOM yang lebih besar ketika mereka menganggap produk tersebut memiliki suatu kredibilitas di mata masyarakat. E-WOM mempunyai dampak yang signifikan terhadap cara konsumen mengevaluasi atau menilai suatu produk. Keputusan pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh motivasi, bakat, dan pemahaman mereka terhadap keberlanjutan (Kumar *et al.*, 2023). Saat memasarkan barang ramah lingkungan dengan harga premium, penting untuk mempertimbangkan pengetahuan pelanggan tentang keberlanjutan, e-WOM, dan kredibilitas merek.

Menurut Saepudin *et al.*, (2023) keinginan untuk membeli produk *eco-fashion* dipengaruhi oleh persepsi nilai dan dorongan *fashion*. Ketertarikan terhadap

fashion berkelanjutan sebagian besar dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi yang tidak berkelanjutan mungkin diakibatkan oleh tekanan budaya dan sosial untuk memperbarui lemari pakaian dan mengikuti tren terkini, yang mendorong orang untuk membeli lebih banyak pakaian daripada yang mereka perlukan dan lebih sering membuangnya. Godaan untuk menerapkan pola konsumsi yang lebih berkelanjutan mungkin dipicu oleh beberapa alasan, termasuk dampak media sosial dan budaya selebriti (Ali *et al.*, 2020). Dampak positifnya juga terdapat pada perilaku konsumen, dengan mendukung kesetaraan gender, kondisi kerja yang aman, dan gaji yang layak, *sustainable fashion* membantu memperkuat komunitas lokal, hal ini juga dapat mendorong keragaman budaya dan mempertahankan metode pengrajin konvensional. Meskipun elemen psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap mungkin berpengaruh positif terhadap perilaku membeli dapat berdampak pada niat membeli. Pembelian busana juga dapat dipengaruhi oleh elemen budaya termasuk budaya, subkultur, dan kelas sosial serta aspek sosial seperti peran, keluarga, dan kelompok referensi.

Menurut Yue *et al.*, (2020) temuan empiris menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dapat meningkatkan pembelian ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran lingkungan. Secara khusus, tanggung jawab lingkungan berdampak positif terhadap kepedulian terhadap lingkungan dan secara positif mempengaruhi niat untuk terlibat dalam pembelian ramah lingkungan dengan cara yang berbeda. *Environmental concern (eco)* merupakan kepedulian terhadap lingkungan, hal tersebut menggambarkan meningkatnya pemahaman tentang bagaimana aktivitas

manusia mempengaruhi lingkungan dan perlunya mengambil tindakan untuk mengurangi dampak-dampak ini. Pemanasan global, penggundulan hutan, polusi plastik, hilangnya keanekaragaman hayati, limbah makanan, kontaminasi udara, air, dan tanah adalah beberapa masalah lingkungan yang paling signifikan saat ini (Alam *et al.*, 2023). Permasalahan lingkungan mungkin disebabkan oleh ulah manusia atau alami, namun permasalahan tersebut dianggap serius jika ekosistem tidak dapat pulih dalam keadaan saat ini. Tindakan menjaga lingkungan alam pada tingkat individu, kelompok, atau pemerintahan untuk kepentingan bersama antara lingkungan dan manusia dikenal sebagai perlindungan lingkungan.

Generasi Milenial memprioritaskan keberlanjutan dalam pilihan *fashion* mereka. Namun, banyak pembeli merasa kesulitan untuk menentukan apa yang dimaksud dengan keberlanjutan dalam *fashion*, ketika generasi yang sadar lingkungan menjadi lebih stabil secara finansial, merek harus mampu mengimbangi meningkatnya permintaan akan *eco-fashion*, untuk memanfaatkan peluang ini, merek dapat fokus merancang produk yang dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan daur ulang, dan mereka harus transparan mengenai praktik keberlanjutan mereka, dengan mengatasi kekhawatiran konsumen mengenai dampak lingkungan, mereka harus memberikan informasi yang jelas mengenai inisiatif mereka, merek dapat membantu mendorong pertumbuhan berkelanjutan di industri *fashion*. Menurut Martínez, (2020) salah satu komponen moderat yang diusulkan adalah kepedulian terhadap lingkungan. Sikap pelanggan telah berubah akibat pandemi COVID-19, dan mereka kini lebih sadar akan permasalahan lingkungan. Bisnis

dapat menciptakan strategi untuk menciptakan minat dan permintaan terhadap barang dan jasa mereka dengan memiliki pemahaman menyeluruh tentang psikologi perilaku pembelian pelanggan. Beberapa strategi untuk membangun minat konsumen adalah mengembangkan produk yang memenuhi permintaan pelanggan, mengawasi riset pasar, dan menggunakan pemasaran dan periklanan secara strategis adalah beberapa strategi untuk membangun minat konsumen. Meningkatnya permintaan akan pakaian ramah lingkungan akan memberikan tekanan pada perusahaan untuk mengimbangi generasi yang lebih makmur dan peduli lingkungan.

Strategi periklanan yang menekankan prinsip konsumsi fashion ramah lingkungan dan menghubungkannya dengan pelestarian lingkungan dapat membantu mempengaruhi pelanggan dan memperluas basis konsumen bagi pemasar. Pilihan dan pengalaman pelanggan terhadap barang-barang ramah lingkungan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut. Menurut Saepudin *et al.*, (2023) keinginan untuk membeli produk *eco-fashion* dipengaruhi oleh persepsi nilai dan dorongan *fashion*. Mengenai bagaimana sikap dan niat membeli individu dipengaruhi oleh persepsi harga, ditemukan perbedaan antara pelanggan domestik dan internasional. Tekanan teman sebaya, standar budaya, dukungan selebriti, dan tren media sosial (Buh & Peer, 2024). Elemen-elemen ini sangat penting dalam menentukan bagaimana konsumen melihat dan menyukai pilihan *fashion* ramah lingkungan. Perusahaan dapat menciptakan strategi yang berhasil untuk mendukung praktik *fashion* berkelanjutan

dan mendorong perilaku pelanggan yang sadar lingkungan dengan memiliki pemahaman yang lebih baik. Bisnis dapat memberikan dampak positif terhadap industri *fashion* dan membantu memastikan masa depan yang lebih berkelanjutan secara efisien (Hamzah & Tanwir, 2021).

Dampak keyakinan *alturism* terhadap perilaku konsumen dan keinginan untuk membeli barang-barang ramah lingkungan, khususnya barang *fashion* buatan tangan (Ali *et al.*, 2020). Masyarakat yang memiliki sikap altruistik lebih cenderung membeli barang dengan kemasan ramah lingkungan dan terdorong untuk mengenakan pakaian ramah lingkungan guna mengurangi limbah dan melindungi lingkungan. Hasil ini menyiratkan bahwa sentimen dan niat membeli pelanggan mengenai barang-barang *eco-fashion* dipengaruhi secara signifikan oleh *alturism* (Saepudin *et al.*, 2023). Berdasarkan temuan tersebut, konsumen dengan sikap altruistik lebih cenderung memprioritaskan lingkungan dan kesejahteraan orang lain ketika membuat pilihan mengenai apa yang akan dibeli, serta mendukung praktik berkelanjutan.

Penelitian mengenai minat konsumen terhadap *eco-fashion* membantu pengembangan kebijakan yang secara efektif mempromosikan *fashion* berkelanjutan dan membantu pelestarian lingkungan dengan membantu pemerintah, perusahaan, dan konsumen dalam memahami elemen-elemen yang memengaruhi pilihan mereka. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen Pada Produk *Eco-Fashion*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, adapun rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *eco-fashion*?
2. Apakah *Altruisme* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *eco-fashion*?
3. Apakah niat membeli *eco-fashion* berpengaruh signifikan terhadap e-WOM?
4. Apakah niat membeli *eco-fashion* berpengaruh signifikan terhadap WTP dan harga premium?
5. Apakah e-WOM berpengaruh signifikan terhadap WTP terhadap harga premium?
6. Apakah e-WOM dapat memediasi pengaruh dari minat beli *eco-fashion* terhadap kesediaan membayar harga premium?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris mengenai:

1. Untuk menguji *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *eco-fashion*.

2. Untuk menguji *altruisme* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *eco-fashion*.
3. Untuk menguji niat membeli *eco-fashion* berpengaruh signifikan terhadap e-WOM.
4. Untuk menguji niat membeli *eco-fashion* berpengaruh signifikan terhadap WTP dan harga premium.
5. Untuk menguji e-WOM berpengaruh signifikan terhadap WTP terhadap harga premium.
6. Untuk menguji e-WOM dapat memediasi pengaruh dari minat beli *eco-fashion* terhadap kesediaan membayar harga premium.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Guna menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang di dapat selama kuliah, serta untuk berlatih berfikir secara logis dan mampu menganalisis serta mengintegrasikan teori-teori yang ada untuk diterapkan dalam sumber daya

manusia serta untuk memenuhi syarat agar dapat memperoleh gelar sarjana manajemen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai saran yang membangun dan berguna untuk meningkatkan kualitas perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelatihan karyawan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau referensi bagi pembaca, dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang cara menulis skripsi, sistematika penulisan yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mengkaji mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAJA

Bab ini memberikan dasar teoritis untuk penelitian ini, termasuk teori yang mendasari penelitian, temuan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan jenis penelitian dan sampel yang digunakan, serta sumber data dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan konsep penelitian serta teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis, pembahasan hipotesis, dan analisis karakteristik responden dibahas dalam bab ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan dan rekomendasi, dan implikasi manajemen

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Terencana atau TPB adalah struktur psikologis yang digunakan untuk memprediksi perilaku manusia (Choi & Johnson, 2019). Menurut Parashar *et al* (2023) perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang mempengaruhi persepsi individu tentang ekspektasi orang lain terhadap perilaku tersebut, dan kendali perilaku yang mencakup keyakinan individu tentang seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku mencakup penilaian individu terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut, seperti apakah perilaku itu menguntungkan atau tidak (Meira *et al.*, 2024). Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu dari kelompok atau orang-orang terdekatnya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Sementara kendali perilaku mengacu pada persepsi individu tentang kemampuannya untuk mengendalikan perilaku tersebut, termasuk faktor-faktor seperti keterampilan dan sumber daya yang tersedia (Ajzen, 2011; Hagger *et al.*, 2015; McEachan *et al.*, 2016).

Teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan oleh Ajzen & Fishbein. Meskipun teori perilaku yang beralasan telah berhasil digunakan dalam bermacam-macam lingkungan penelitian, luas jangkauan kemampuan terapannya pada perilaku-perilaku dengan kontrol kemauan dan banyak contoh perilaku sosial tidak dapat dianggap sebagaimana sesuai dengan watak kemauan sepenuhnya (Chen & Zhang, 2021). Untuk memperbesar luas terapan teori tersebut, dan mengingat persoalan tentang kontrol kemauan mengemukakan perluasan teori perilaku yang beralasan tersebut dikenal sebagai teori perilaku terencana. Teori

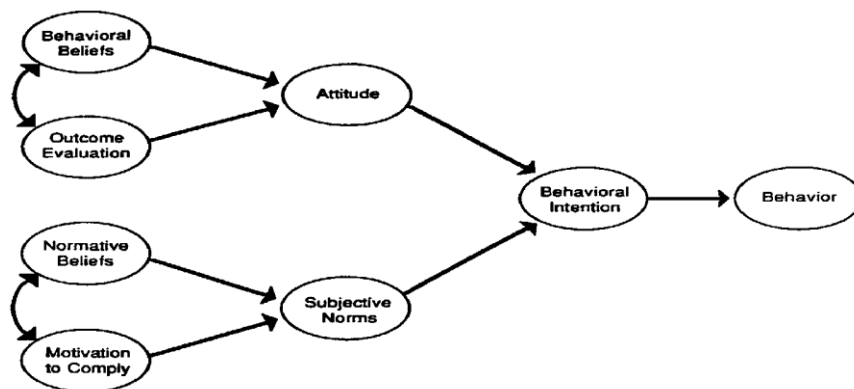
ini memasukkan penentu ketiga dari niat perilaku yaitu kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) yang menunjuk pada tingkat dimana seseorang merasa bahwa pelaksanaan atau bukan pelaksanaan dari perilaku yang dibicarakan berada pada kontrol kemauannya (Arisal & Atalar, 2016). Pengukuran kontrol berperilaku yang dirasakan dirancang untuk menilai keyakinan seseorang mengenai mudah atau sulitnya melaksanakan perilaku tersebut. Kontrol berperilaku yang dirasakan akan menjadi penentu niat yang paling penting bila pelaku mempunyai pengetahuan sebelumnya atau pengalaman dari perilaku yang dibicarakan (Hartmann & Ibáñez, 2012).

Teori tindakan beralasan, juga dikenal sebagai "teori tindakan beralasan", membahas bagaimana membandingkan bagaimana elemen perilaku diintegrasikan ke dalam struktur yang telah dirancang dengan tujuan untuk menghasilkan prediksi perilaku yang lebih baik. Sikap, norma subyektif, niat, dan perilaku adalah variabel dalam teori tindakan beralasan. Keinginan untuk berpartisipasi dalam perilaku yang dipilih adalah hasil dari proses pilihan yang memiliki alasan ini (Park *et al.*, 2024). Salah satu cara terbaik untuk mengukur perilaku nyata adalah dengan menggunakan niat berperilaku, yang menyatakan bahwa perilaku tersebut disengaja sehingga cukup rumit untuk ditentukan oleh keinginan seseorang untuk menyatakannya.

Norma subyektif dan sikap, yang memengaruhi niat seseorang dalam bertindak, dapat digunakan untuk mengukur niat seseorang. Keyakinan dan motivasi yang memengaruhi keterlibatan orang lain dalam hal ini dipengaruhi oleh norma subyektif (Hamzah & Tanwir, 2021). Akibatnya, keyakinan, evaluasi, dan motivasi akan

mempengaruhi niat. Konsumen dapat mempertahankan sikap yang positif terhadap suatu barang atau jasa sehingga mereka dapat mencapai tujuan untuk menggunakan kembali dan membentuk perilaku untuk menggunakannya. Sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dalam membuat prediksi niat dipengaruhi oleh situasi dan perilaku yang dihadapi (Buh & Peer, 2024).

Niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dibentuk oleh keyakinan mereka dalam menyukai atau tidak menyukai suatu tindakan serta persepsi mereka tentang ekspektasi orang-orang di sekitarnya terhadap tindakan tersebut. Niat berperilaku, juga dikenal sebagai "niat berperilaku", pada dasarnya adalah suatu rencana untuk diri sendiri dan tindakan yang akan datang. Perilaku adalah tindakan khusus yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Gambar 2.1 menunjukkan model teori tindakan beralasan.



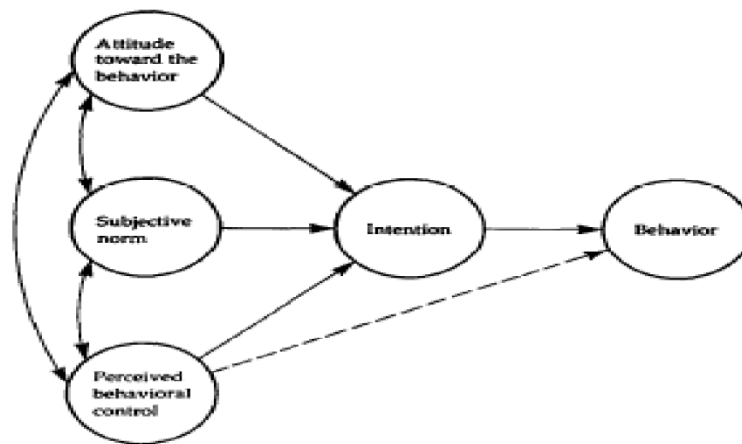
Gambar 2.1 *Theory Reasoned Action*

Teori perilaku terencana, juga dikenal sebagai "teori perilaku terencana", didasarkan pada gagasan bahwa orang dapat berperilaku secara bijaksana dengan

mempertimbangkan semua informasi yang mereka miliki, baik secara implisit maupun eksplisit, dan mempertimbangkan bagaimana perilaku mereka akan berdampak pada dunia (Wu *et al.*, 2024). Menurut teori ini, perilaku tergantung pada niat seseorang untuk melakukannya. Pengembangan dari model teori tindakan beralasan, model teori perilaku terencana menambahkan satu variabel tambahan: kontrol keperilakuan yang dirasakan. Kontrol keperilakuan mempengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku secara langsung dan juga mempengaruhi perilaku dalam situasi di mana pengguna berniat untuk melakukan suatu perilaku tetapi dihalangi untuk melakukannya (Kotamena *et al.*, 2024). Tanggapan seseorang terhadap halangan dari dalam atau dari luar saat melakukan perilaku atau tingkah laku ditunjukkan oleh kontrol keperilakuan yang dirasakan. Kemampuan seseorang untuk mencapai sesuatu dalam melakukan suatu kegiatan dikenal sebagai kontrol keperilakuan. Salah satu komponen utama teori perilaku terencana adalah keinginan individu untuk menunjukkan suatu perilaku. Untuk mendapatkan faktor motivasi yang akan mempengaruhi perilaku, keinginan dapat diasumsikan. Keinginan yang kuat dapat melawan perilaku, yang akan menunjukkan kinerja (Alam *et al.*, 2023).

Niat menjadi variabel yang sangat penting untuk memprediksi perubahan perilaku, dan juga menunjukkan bahwa perilaku sering terkait dengan motivasi. Niat ditentukan oleh sikap individu (keyakinan dan nilai-nilai tentang dampak perilaku), norma subjektif (keyakinan tentang apa yang dipikirkan oleh orang lain terhadap apa yang akan dilakukan oleh seseorang atau bagaimana tekanan sosial umumnya), dan

kontrol perilaku yang dirasakan individu sendiri (perilaku individu atas kemampuan kontrol mereka atau efikasi diri untuk melakukan perilaku) yang biasanya tergantung pada jenis hubungan dan situasi (Hoque *et al.*, 2024). Oleh karena itu penting juga adanya informasi untuk membantu pembentukan sikap positif terhadap perilaku dan mengurangi tekanan norma subjektif atau opini yang mendukung perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan untuk mempengaruhi perubahan perilaku, seperti efikasi diri (*self efficacy*) seseorang harus merasa memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku itu. Kontrol atas peluang, sumber daya, dan ketrampilan yang diperlukan merupakan bagian penting dari proses perubahan perilaku. Model teori perilaku terencana dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 *Theory Planned Behavior* (Ajzen, 1991)

Dalam konteks penerapannya, TPB telah banyak digunakan dalam berbagai bidang seperti kesehatan, lingkungan, dan perilaku konsumen (Ajzen, 2015; Fishbein & Ajzen, 2016; Montaña & Kasprzyk, 2015). Misalnya, dalam penelitian kesehatan,

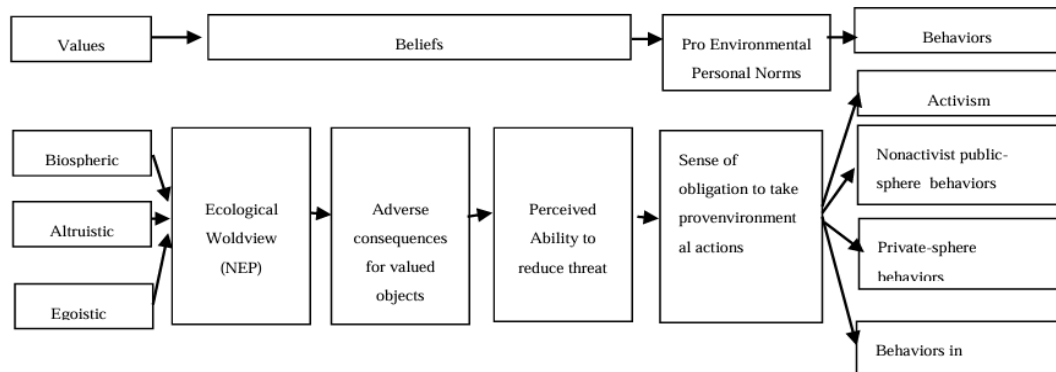
TPB telah membantu para peneliti dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku kesehatan seperti kebiasaan merokok, diet, dan latihan fisik. Dengan memahami sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku individu, intervensi dapat dirancang untuk mengubah perilaku yang tidak diinginkan dan meningkatkan perilaku yang diinginkan. Selain itu, TPB juga telah diterapkan dalam konteks pemasaran untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi, perusahaan dapat mengembangkan pesan-pesan yang lebih efektif dan menargetkan upaya pemasaran mereka dengan lebih tepat.

2.1.2. *Value Belief Norm Theory (VBN)*

Teori *Value Belief Norm* (VBN) merupakan kerangka kerja psikologis yang digunakan untuk memahami perilaku yang mendukung lingkungan. Teori ini menyatakan bahwa perilaku tersebut dipengaruhi oleh nilai-nilai individu, keyakinan tentang dampak perilaku terhadap lingkungan, dan norma-norma sosial (Ghazali *et al.*, 2019). Dalam konteks *eco-fashion*, VBN dapat menjelaskan bagaimana nilai-nilai, keyakinan, dan norma sosial mempengaruhi niat pembelian produk *eco-friendly* serta kesediaan untuk membayar lebih untuk mendukung nilai-nilai tersebut. Nilai-nilai individu seperti kesadaran lingkungan dan keadilan sosial dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih produk *eco-friendly* dan kesiapan untuk membayar lebih demi mendukung nilai-nilai tersebut (Irhas *et al.*, 2020).

Keyakinan tentang manfaat produk *eco-friendly* terhadap lingkungan dan masyarakat juga memainkan peran dalam membentuk niat pembelian. Di sisi lain, norma sosial yang mempromosikan konsumsi bertanggung jawab juga dapat berpengaruh terhadap niat pembelian dan kesiapan untuk membayar lebih (Susanto & Sahetapy, 2021). Dengan menggunakan Teori *Value Belief Norm* (VBN), penelitian dapat mengeksplorasi keterkaitan antara nilai-nilai, keyakinan, dan norma sosial dengan niat pembelian *eco-fashion* serta kemauan untuk membayar lebih. Temuan dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang penting bagi produsen, pemasar, dan pembuat kebijakan dalam memahami perilaku konsumen terkait dengan *eco-fashion*.

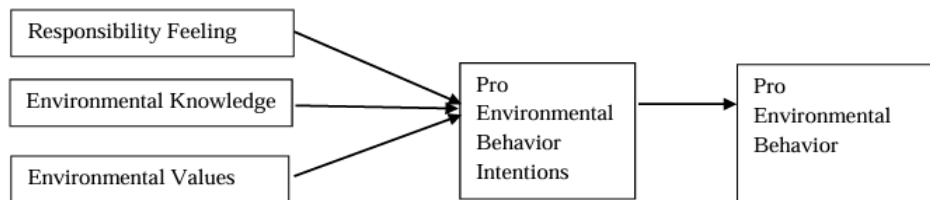
Stern menemukan teori VBN tahun 2000, yang merupakan perkembangan dari teori NAT (Chandraa *et al.*, 2024). Menurut teori VBN, norma pribadi menyebabkan perilaku pro lingkungan. Menurut (Hewei & Youngsook, 2022) Dalam teori VBN, ada fungsi linear yang menghubungkan tiga tingkat analisis, yaitu nilai personal, keyakinan, dan norma-norma. Gambar berikut menunjukkan proses terbentuknya perilaku pro-lingkungan:



Gambar 2.3 *Value Belief Norms Theory*

Tiga jenis nilai yang dapat mendorong kepedulian terhadap lingkungan adalah biosfir, egoistik, dan altruistik. Nilai egoistik berfokus pada hal-hal seperti kesejahteraan, kesehatan, gaya hidup, masa depan, dan lain lain (Li *et al.*, 2024). Namun, nilai altruistik adalah mereka yang peduli dengan kebaikan orang lain, termasuk anak-anak, masyarakat, kelompok sosial lainnya, dan secara keseluruhan manusia. dan nilai terakhir, nilai biosfir, berpendapat bahwa alam memiliki nilai intrinsik dan harus dijaga untuk kebaikan bersama. Secara ringkasnya, teori ini mengatakan bahwa nilai-nilai yang dimiliki mempengaruhi cara seseorang melihat lingkungannya, yang pada gilirannya mempengaruhi kesadaran konsekuensi (yakni apakah keadaan lingkungan menimbulkan ancaman bagi orang lain, species lain, atau biosfer). Kesadaran akan konsekuensi ini akan membantu seseorang percaya bahwa tindakan mereka dapat mencegah akibat atau konsekuensi yang akan timbul dari tindakan mereka (Sadeli *et al.*, 2023). Dengan asumsi inilah, setiap orang akan percaya bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan lingkungan. Seperti halnya teori VBN, yang berasal dari teori NAT, memperjelas perasaan tanggung jawab moral, yang dikenal sebagai standar pribadi dalam teori NAT, menjadi perasaan tanggung jawab (Hsu & Lin, 2016). Ini disebabkan oleh fakta bahwa teori NAT hanya berfokus pada aspek individu/personal dan mengabaikan aspek sosial. Perasaan tanggung jawab sebagai faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku pro-lingkungan juga disertakan dengan dua faktor lain: pengetahuan lingkungan (environmental knowledge) dan nilai lingkungan (environmental values)

(Maehle & Skjeret, 2022). Hal tersebut dapat dilihat dari gambar skema perilaku pro lingkungan:



Gambar 2.4 Model Perilaku Pro-Lingkungan

Teori lingkungan hidup VBN (*value-belief-norm*) mendalilkan bahwa nilai mempengaruhi perilaku pro-lingkungan melalui keyakinan pro-lingkungan dan norma-norma pribadi (Mamun *et al.*, 2023). Beberapa penelitian memberikan dukungan terhadap teori tersebut dalam menjelaskan perilaku pro-lingkungan di Eropa dan Amerika Latin (Chen *et al.*, 2020). Di luar studi-studi ini, pertanyaannya adalah sejauh mana teori VBN juga dapat menjelaskan keyakinan, norma, dan perilaku pro-lingkungan dalam budaya lain semakin banyak orang mendukung nilai-nilai biosfer, semakin kuat mereka percaya bahwa penggunaan mobil mempunyai dampak negatif terhadap lingkungan, semakin mereka merasa bertanggung jawab atas masalah yang disebabkan oleh penggunaan mobil, dan semakin banyak orang yang mendukung nilai-nilai biosfer (Schniederjans & Starkey, 2014). Mereka secara pribadi merasa berkewajiban untuk mengurangi penggunaan mobil. Sebaliknya, nilai-nilai hedonis yang lebih kuat dan, pada tingkat yang lebih rendah, nilai-nilai egoistik yang lebih kuat berhubungan dengan keyakinan dan norma-norma pro-lingkungan yang kurang kuat.

Selain itu, dukungan ditemukan untuk efek mediasi dari keyakinan pro-lingkungan dalam hubungan antara orientasi nilai dan norma hedonis dan biosfer (Zhang *et al.*, 2018). Teori VBN menjelaskan penerimaan dan dampak yang diharapkan dari kebijakan penetapan harga mobil terhadap pilihan transportasi individu, namun kurang kuat dibandingkan penelitian sebelumnya. Menariknya, nilai-nilai biosfer dan hedonis tidak hanya meramalkan keyakinan-keyakinan yang berdekatan, namun juga keyakinan-keyakinan dan norma-norma lain dalam rantai sebab-akibat, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai memainkan peran penting dalam mendorong mobilitas berkelanjutan (Zhao *et al.*, 2018).

2.1.3. Normative Conduct Theory (NCT)

Normative Conduct Theory (NCT) adalah suatu paradigma yang menyoroti peran norma sosial dalam membentuk perilaku individu, terutama dalam konteks keputusan pembelian dan preferensi konsumen terhadap produk *eco-fashion* (Farzin *et al.*, 2023). NCT menekankan bahwa norma sosial, baik yang disadari maupun tidak, memainkan peran kunci dalam membentuk sikap dan perilaku individu terkait dengan konsumsi yang bertanggung jawab. Dalam konteks *eco-fashion*, NCT dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan kemauan untuk membayar lebih untuk produk *eco-friendly*. Pertama, norma sosial yang diinternalisasi oleh individu dari lingkungan sosial mereka, seperti nilai-nilai lingkungan dan keadilan sosial, dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap *eco-fashion*. Jika norma-norma ini mendukung kesadaran lingkungan dan konsumsi yang bertanggung jawab, individu

akan cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk *eco-fashion* (Fu & Liang, 2019).

Selanjutnya, pengaruh sosial dari kelompok sosial atau referensi penting, seperti teman, keluarga, atau tokoh masyarakat, juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen (Sanjaya, 2021). Jika individu melihat bahwa kelompok sosial mereka menganut nilai-nilai yang mendukung konsumsi yang bertanggung jawab, mereka lebih mungkin untuk mengikuti contoh tersebut dalam keputusan pembelian mereka terkait dengan *eco-fashion*. Selain itu, persepsi individu terhadap norma sosial juga memainkan peran penting. Jika individu percaya bahwa norma sosial yang berlaku di lingkungannya mendukung konsumsi yang bertanggung jawab, mereka akan cenderung lebih mungkin untuk mengikuti norma tersebut dalam perilaku mereka, termasuk dalam hal pembelian produk *eco-fashion* (Farzin *et al.*, 2023). Dengan menggunakan kerangka kerja NCT, penelitian dapat menjelajahi dinamika kompleks antara norma sosial, pengaruh sosial, dan persepsi individu terhadap norma dalam membentuk niat pembelian *eco-fashion* dan kemauan untuk membayar lebih. Masalah lingkungan mengacu pada sikap umum atau orientasi nilai terhadap perlindungan lingkungan; sikap terhadap lingkungan didasarkan pada kepentingan relatif orang melekat pada diri mereka sendiri, orang lain dan biosfer (Kim *et al.*, 2012). Selain itu, mengenai teori VBN dan NCT, kami mengusulkan pengaruh sosial dan altruisme sebagai dua pendorong PIEF penting lainnya, di samping masalah lingkungan (Winter *et al.*, 2021). Variabel-variabel ini telah digunakan secara individual dalam berbagai pengaturan penelitian, termasuk perilaku pembelian pakaian

ramah lingkungan, pakaian organik, perilaku pembelian pakaian berkelanjutan, pembelian kapas organik, pembelian pakaian ramah lingkungan perilaku dan perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Handoyo, 2024). Hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan yang mendalam tentang cara memengaruhi perilaku konsumen untuk mendukung produk *eco-friendly* dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Teori Fokus Perilaku Normatif bahwa norma-norma sosial memberi orang jalan pintas untuk mengambil keputusan tentang bagaimana berperilaku dalam situasi tertentu, baik karena hal tersebut tipikal atau normal (norma sosial deskriptif) atau karena hal tersebut sesuai atau diinginkan (norma sosial injunctive) (Huang, 2022). Teori ini lebih lanjut menetapkan bahwa suatu norma sosial tertentu hanya akan mempengaruhi perilaku ketika norma tersebut diaktifkan pada saat pengambilan keputusan perilaku, yaitu ketika norma spesifik tersebut menjadi penting atau ketika perhatian individu terfokus pada norma spesifik tersebut ketika memilih jalurnya (Agag & El-Masry, 2016). Tindakan (fokus normatif) tergantung pada konteks spesifiknya, norma-norma sosial deskriptif dan injunctive mungkin efektif dalam mendorong perubahan perilaku. Efektivitas intervensi norma sosial terbukti bergantung pada apakah masyarakat memiliki sumber daya untuk memperhatikan norma sosial yang bersangkutan sejauh norma tersebut menjadi fokus dalam memandu perilaku mereka dan apakah masyarakat dapat mengidentifikasi diri dengan kelompok norma sosial (Hamzah *et al.*, 2023).

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Matrix Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Amatan	Kode	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>The Determinants of Eco-Fashion Intention and Willingness to Pay</i> Farzin et al. (2023)	- <i>Environm ental Concern</i> - <i>Altruism</i> - <i>Electroni c Word of Mouth</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Purchase Intention of Eco- fashion</i> - <i>Willingne ss to Pay</i>	EC AL EW OM SI PIE F WT P	Pengumpul an data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: - Smart PLS	AL □ PIEF: berpengaruh positif dan signifikan EC □ PIEF: berpengaruh positif dan signifikan EWOM □ WTP: berpengaruh positif dan signifikan PIEF □ EWOM: berpengaruh positif dan signifikan PIEF □ WTP: berpengaruh positif dan signifikan SI □ PIEF: berpengaruh positif dan signifikan

2	<i>Determining Factors in the Purchase Intention of Sustainable Clothing: An Empirical Study in the Brazilian Fashion Industry</i> Ana Carolina Cunha Campos Dieguez, et al (2024)	- <i>Environmental Concern</i> - <i>Need for Exclusivity</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Purchase Intention of Eco-fashion</i> - <i>Social and Environmental Awareness</i>	EC NE SI PIE F SEA	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: - Smart PLS	NE □ PIEF: berpengaruh positif dan signifikan SI □ PIEF: berpengaruh negative dan signifikan NE □ WTP: berpengaruh negatif dan signifikan SEA □ PIEF: berpengaruh negative dan signifikan
---	--	--	--	--	---

3	<i>Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers</i> Rosa Maria Dangelico et al (2022)	- Environmental Concern - Altruism - Perceived Value - Social Influence - Purchase Intention of Eco-fashion - Willingness to Pay	EC AL PV SI PIE F WT P	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: - Smart PLS	AL $\square$ PIEF: berpengaruh negatif dan signifikan PV $\square$ PIEF: berpengaruh positif dan signifikan AL $\square$ WTP: berpengaruh negative dan signifikan PIEF $\square$ WTP: tidak berpengaruh SI $\square$ PIEF: berpengaruh positif dan signifikan
---	---	--	--	--	---

4	<i>Factors in consumers' purchase intention for Gejia batik</i> Xizhen Li et al (2024)	- <i>Attitude</i> - <i>Eco-Fashion Purchase Behavior</i> - <i>Qualia factors</i>	AT EFP B QF	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - Regresi Logistik Program: - SPSS	AT $\square$ EFPB: berpengaruh negative dan signifikan QF $\square$ EFPB: berpengaruh positif dan signifikan AT $\square$ QF: berpengaruh negative dan signifikan
---	--	---	---	--	---

5	<i>How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products</i> <i>Juran Kim et al (2020)</i>	- <i>Environmental Concern</i> - <i>Altruism</i> - <i>E WOM</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Purchase Intention of Eco-fashion</i> - <i>Willingness to Pay</i>	EC AL E WO M SI PIE F WT P	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: - Smart PLS	AL □ PIEF: berpengaruh negatif dan signifikan E WOM □ PIEF: berpengaruh positif dan signifikan AL □ WTP: tidak berpengaruh PIEF □ WTP: tidak berpengaruh SI □ PIEF: tidak berpengaruh
---	--	---	--	--	--

6	<i>Examining the role of receptivity to green communication, altruism and openness to change on young consumers' intention to purchase green apparel: A multi-analytical approach</i> <i>Alok Tewari et al (2022)</i>	- <i>Altruisme</i> - <i>Openness to change</i> - <i>Receptivity to green communication</i> - <i>Purchase Intention</i>	AL OC REP PI	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: - AMOS	AL □ PI berpengaruh negatif OC □ PI berpengaruh positif dan signifikan REP □ PI berpengaruh positif dan signifikan
---	---	---	--	--	--

7	<i>The phenomenon of greenwashing in the fashion industry: A conceptual framework</i> <i>Leila Alizadeh et al (2024)</i>	- Environm ental sustainabi lity - Altruism - Minat Beli	ES AL MB	Pengumpul an data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM - AMOS Program: AMOS	ES ☐ MB berpengaruh positif dan signifikan AL ☐ MB tidak berpengaruh
---	--	--	-------------------------------	--	---

8	<i>The carbon footprint of fast fashion consumption and mitigation strategies-a case study of jeans</i> <i>Zhikun Li et al (2024)</i>	- Environmental Concern - Sustainability - Life cycle assessment - Product-service systems - Circular fashion - Purchase Intention	EC SS LC A PS CF PI	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - confirmatory factor analysis - Path analysis. Program: - PLS	EC □ PI: berpengaruh negatif dan signifikan SS □ PI: berpengaruh positif dan signifikan LCA □ CF: tidak berpengaruh PS □ CF: tidak berpengaruh CF □ PI: tidak berpengaruh
---	---	---	--	--	--

9	<i>Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining</i> <i>Silvia Blasi et al (2020)</i>	- <i>Consumer perception</i> - <i>Ethical business</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Purchase Intention</i>	CP EB BI PI	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: - AMOS	CP $\square$ PI berpengaruh negatif EB $\square$ PI berpengaruh positif dan signifikan BO $\square$ PI berpengaruh negatif signifikan
---	---	--	----------------------------------	--	--

10	<i>Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z</i> (Abrar et al., 2021)	- <i>Environmental Apparel Knowledge</i> - <i>Social Status</i> - <i>Green Self-Concept</i> - <i>Perceived Behavioural Control</i> - <i>Purchase Intention of Eco-fashion</i>	EA K SS GSC PBC PIE F	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: - Smart PLS	EAK, SS, dan GSC □ PIEF: berpengaruh positif dan signifikan Attitude □ PIEF: berpengaruh positif dan signifikan Dampak SN dan PBC rendah di kalangan konsumen generasi muda Y dan Z. Sikap memediasi semua hubungan (EAK, SS, GSC) dengan PIEF.
----	---	--	--	--	---

11	<i>Consumer Purchase Behavior of Eco-Fashion Clothes As a Trend to Reduce Clothing Waste</i> (Jalil & Shaharuddin, 2019)	- <i>Purchase intention of Eco-fashion</i> - <i>Purchase behaviour for Eco-fashion</i> - <i>Attitude towards Eco-fashion clothes</i> - <i>Subjective norms</i> - <i>Perceived behavioural control</i>	PIEF F PBE F ATE F SN PBC	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: - Smart PLS	PIEF □ PBEF: berpengaruh positif dan signifikan ATEF, SN, PBC □ PIEF: berpengaruh positif dan signifikan PIEF: dapat memediasi ATEF, SN, PBC □ PBEF
----	--	--	---	--	--

12	<i>How Millennials' Personality Traits Influence Their Eco-Fashion Purchase Behavior</i> (Fu & chen Liang, 2019)	- <i>Personality Traits of Millennials</i> - <i>Eco-Fashion Purchase Behavior</i>	PTM EFPB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - Regresi Logistik Program: - SPSS	PTM ☐ EFPB: berpengaruh positif dan signifikan
----	--	---	------------------------	--	---

13	<i>A Study on Consumers' Purchase Intentions and Willingness to Pay More towards Eco-fashion Clothes</i> (Elmanadily & El-deeb, 2022)	- Environmental Concern - Knowledge of Eco-Fashion - Green Promotion - Eco-Consciousness - Willingness to pay more - Purchase Intention	EC KEF GP EC O WT P PI	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - confirmatory factor analysis - Path analysis. Program: - SPSS	ECO dapat memediasi EC KEF GP WTP WTP PI: berpengaruh positif dan signifikan
----	---	--	--	---	--

14	Pengaruh Altruisme, Perceived Ease of Use dan Reputation Terhadap Online Repurchasing Intention (Prihartini & Udayana, 2018)	- <i>Altruisme</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Reputation</i> - <i>Online Repurchasing</i>	AL PEU REP OR	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - Independent Sample T-test Program: - SPSS	AL ☐ ORI tidak berpengaruh dan tidak signifikan PEU ☐ ORI berpengaruh positif dan signifikan REP ☐ ORI berpengaruh positif dan signifikan
15	Pengaruh Environmental Concern Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Produk Upcycled Geometric Creation (Firmansyah, 2021)	- <i>Environmental Concern</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Purchase Intention</i>	EC PV PI	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - Regresi Berganda Program: - SPSS	EC ☐ PI tidak berpengaruh signifikan PV ☐ PI berpengaruh positif dan signifikan

16	Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli (Wjaya & Yulita, 2022)	- Konten Marketing - <i>Electronic Word of Mouth</i> - Citra Merek - Minat Beli	KM EW OM CM MB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - Regresi Berganda Program: - SPSS	KM $\square$ MB berpengaruh positif dan signifikan EWOM $\square$ MB tidak berpengaruh signifikan CM $\square$ MB berpengaruh positif dan signifikan
----	---	--	---	---	---

17	Niat Membeli Green Product Pada Generasi Millenial Di Indonesia (Ikhsan et al., 2023)	- Norma Subjektif - Masalah Lingkungan - Pengetahuan - Lingkungan - Sikap - Kontrol Perilaku - Niat Beli	NS ML PL S KP NB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - Regresi Berganda Program: - SPSS	NS □ NB berpengaruh negatif dan signifikan PL □ NB berpengaruh negatif dan signifikan ML □ NB berpengaruh positif dan signifikan KP □ NB berpengaruh positif dan signifikan S □ NB berpengaruh positif dan signifikan
----	--	--	---	---	---

18	Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries (Mohiuddin et al., 2018)	- Norma Subjektif - <i>Social Influence</i> - Kontrol Perilaku - Minat Beli	NS SI KP MB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - Regresi Berganda Program: SPSS	NS □ NB berpengaruh negatif dan signifikan SI □ NB berpengaruh negatif dan signifikan KP □ NB berpengaruh negatif dan signifikan
----	--	--	---	--	--

19	Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior (Dooyoung Choi, , Kim K.P. Johnson, 2019)	- Pengetahuan Lingkungan - <i>Hedonic Motivation</i> - Kontrol Perilaku - Minat Beli	PL HM KP MB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - Regresi Berganda Program: SEM PLS	PL $\square$ MB berpengaruh negatif dan signifikan HM $\square$ MB berpengaruh negatif dan signifikan KP $\square$ MB berpengaruh positif dan signifikan
----	---	---	----------------------------------	--	---

20	Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude (Sapna Parashar , Supriya Singh , 2023)	- Pengetahuan Lingkungan - Sikap - Kontrol Perilaku - Minat Beli	PL SK KP MB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: SEM PLS	PL □ MB berpengaruh negatif dan signifikan SK □ MB berpengaruh negatif dan signifikan KP □ MB berpengaruh positif dan signifikan
----	--	---	---	--	--

21	The role of risk perception as a competitive mediator of trust and purchase intention for vegetables produced with pesticide (Ana Paula Gasques Meira Mariano Zanin, Bruno Fuschini Favaro , Diogo Thimoteo da Cunha, 2024)	- Pengetahuan Lingkungan - Trust - Price consciousness - Minat Beli	PL TR PC MB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: SEM AMOS	PL $\square$ MB berpengaruh negatif dan signifikan TR $\square$ MB berpengaruh negatif dan signifikan PC $\square$ MB tidak signifikan
----	---	--	---	--	--

22	Volunteer tourists' environmentally friendly behavior and support for sustainable tourism development using Value-Belief-Norm theory: Moderating role of altruism ChangYeon Park , SoJung Lee , Choong-Ki Lee , Yvette Reisinger (2022)	- Pengetahuan Lingkungan - Altruism - Personal Norm - Minat Beli	PL AL PN MB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: SEM PLS	PL □ MB Tidak berpengaruh AL □ MB berpengaruh negatif dan signifikan PN □ MB tidak signifikan
----	---	---	---	--	--

23	The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes Myung Ja Kim, Choong-Ki Lee , Mark Bonn (2016)	- Social Capital - Altruism - Minat Beli	SC AL MB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM - AMOS Program: AMOS	SC □ MB berpengaruh positif dan signifikan AL □ MB tidak berpengaruh
----	---	--	-------------------------------	---	---

24	How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models Sumit Kumar , Gyan Prakash , Bhumika Gupta , Giuseppe Cappiello (2023)	- E-WOM - Private label brands - Attitude - Minat Beli	EW OM PL AT MB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: SEM PLS	E-WOM $\square$ MB berpengaruh negatif dan signifikan PL $\square$ MB berpengaruh negatif dan signifikan AT $\square$ MB tidak signifikan
----	--	---	--	--	---

25	Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce Sofik Handoyo (2024)	- E-WOM - Trust - Digital Age - Minat Beli	EW OM TR DA MB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: SEM PLS	E-WOM ☐ MB tidak berpengaruh TR ☐ MB berpengaruh negatif dan signifikan DA ☐ MB berpengaruh positif dan signifikan
26	Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin (2016)	- Pengaruh Sosial - Altruism - Minat Beli	PS AL MB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM PLS Program: PLS	PS ☐ MB berpengaruh positif dan signifikan AL ☐ MB tidak berpengaruh

27	Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation Mohammad Nurul Alam , Osarodion Ogiemwonyi, , Rashed Alshareef, Majed Alsolamy , Norazuwa Mat , Noor Azlinna Azizan (2023)	- Altruisme - Sikap - Pengaruh Sosial - Minat Beli	AL SK PS MB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: SEM PLS	AL □ MB berpengaruh negatif dan signifikan SK □ MB berpengaruh negatif dan signifikan PS □ MB berpengaruh positif dan signifikan
----	---	---	---	--	--

28	Microalgae-based food: Purchase intentions and willingness to pay Natalia Maehle, Frode Skjeret (2022)	- Norma Subjektif - Sikap - Wilingness to Pay - Minat Beli	NS SK WP MB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: SEM PLS	NS □ MB berpengaruh negatif dan signifikan SK □ MB berpengaruh negatif dan signifikan WP □ MB berpengaruh positif dan signifikan
----	---	---	------------------------------	---	---

29	The development of 'green' airports: Which factors influence willingness to pay for sustainability and intention to act? A structural and mediation model analysis Scott R. Winter, Sean R. Crouse, Stephen Rice (2021)	- Norma Subjektif - Green Aviation - Willingness to Pay - Minat Beli	NS GA WP MB	Pengumpulan data: - Kuesioner Analisis Data: - SEM Program: SEM AMOS	NS □ MB tidak berpengaruh GA □ MB berpengaruh negatif dan signifikan WP □ MB berpengaruh negative dan signifikan NS □ WP tidak berpengaruh
----	---	---	---	--	--

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti

2.3 Definisi Variabel

2.3.1 *Environmental Concern*

Secara umum, kepedulian lingkungan mencakup adanya sikap akan kesadaran untuk menunjang pemeliharaan lingkungan alam. Adanya kepedulian lingkungan dapat berdampak sangat baik bagi ekosistem, sumber daya alam dan perubahan iklim. Terdapat beberapa penelitian yang menjelaskan lebih lanjut mengenai pengertian dari kepedulian lingkungan yang diantaranya sebagai berikut:

Tekin (2022) menjelaskan kepedulian lingkungan sebagai sikap dan perhatian dari seseorang dalam menanggapi isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan atau alam. Kepedulian lingkungan ini mencakup kesadaran seseorang terhadap beberapa isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, polusi udara, deforestasi dan sebagainya yang berkaitan dengan keseimbangan ekosistem. Tekin (2022) juga menjabarkan bahwa kepedulian lingkungan merupakan suatu nilai dan keyakinan seseorang mengenai masalah-masalah yang terjadi terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan ini mengarah pada pengetahuan individu akan lingkungan dan mencerminkan kekhawatiran mereka terhadap ancaman terhadap lingkungan sekitar. Kemudian merupakan faktor penentu penting dari perilaku ramah lingkungan seperti kebiasaan mendaur ulang atau kesadaran untuk membeli produk yang mendukung kelestarian lingkungan ketika seseorang dapat berperilaku yang berorientasi pada nilai-nilai lingkungan.

Kemudian menurut Reimers *et al* (2017) Istilah "kepedulian lingkungan" merujuk pada tingkat kekhawatiran, perhatian, atau minat individu atau kelompok terhadap isu-isu lingkungan dan kesejahteraan alam. Ini mencakup sikap, emosi, dan perilaku terkait lingkungan, termasuk dukungan terhadap perlindungan lingkungan, upaya konservasi, dan praktik berkelanjutan. Kepedulian lingkungan mencerminkan sejauh mana individu mengutamakan dan menghargai kesehatan planet dan ekosistemnya, serta dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan mereka terkait perilaku dan pilihan pro-lingkungan. Konsep ini mendasar dalam memahami sikap dan

perilaku konsumen terhadap produk yang bertanggung jawab lingkungan dan praktik berkelanjutan.

2.3.2 *Altruisme*

Altruisme adalah motif, tindakan, atau perilaku berupa kepedulian untuk memberikan pertolongan kepada orang lain secara murni dan tulus tanpa mengharap imbalan apapun. Orang yang *altruistik* peduli dan mau membantu meskipun jika tidak ada keuntungan yang ditawarkan atau tidak ada harapan akan mendapatkan kembali. Istilah *altruisme* berasal dari bahasa Spanyol, yaitu *autrui* yang mempunyai arti orang lain. Dalam bahasa Latin, kata *altruisme* berasal dari kata *alter* yang berarti yang lain atau lain. Sedangkan dalam bahasa Inggris, kata *altruisme* disebut *altruism* yang artinya mementingkan kepentingan orang lain (Reimers *et al.*, 2017).

Altruisme merupakan aspek yang berperan penting dalam pembentukan sikap dan perilaku yang peduli akan lingkungan atau pro-lingkungan. Menurut Guiao & Lacap (2022) *altruism* dapat menunjukkan perhatian seorang individu terhadap individu lainnya bahkan juga terhadap masyarakat secara luas dan orang disekitarnya. Hal ini memiliki arti seorang yang berkemampuan untuk melakukan tindakan yang baik kepada sesama tanpa berharap imbalan atau balas jasa dari orang lain.

Mengacu pada penelitian dari Aruga (2020), menjabarkan bahwa nilai *altruistik* menjadi suatu aspek yang tidak bisa dipisahkan dalam keberlangsungan kelestarian lingkungan dan ekosistem seluruh makhluk hidup. Dalam aspek ini mengacu pada keinginan untuk menjaga kualitas hidup dengan kepedulian terhadap isu-isu yang terjadi pada lingkungan.

2.3.3 *Purchase Intention of Eco-Fashion*

Secara umum minat beli merupakan fase penentu sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Menurut Tilahun *et al* (2023), minat beli mengarah pada adanya rencana konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk ataupun layanan pada masa yang datang. Hal ini mengarah pada pemikiran seseorang dalam melakukan pembelian dengan menunjukkan besaran keinginan mereka dalam kemungkinan untuk benar-benar terlibat dalam proses pembelian.

Dalam konteks *eco-fashion*, *purchase intention* mengacu pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli pakaian atau produk fashion yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. Memahami *purchase intention* konsumen terkait dengan *eco-fashion* penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan dan berkelanjutan (Farzin *et al.*, 2023).

Secara umum minat beli merupakan fase penentu sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Menurut Tilahun *et al* (2023), minat beli mengarah pada adanya rencana konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk ataupun layanan pada masa yang datang. Hal ini mengarah pada pemikiran seseorang dalam melakukan pembelian dengan menunjukkan besaran keinginan mereka dalam kemungkinan untuk benar-benar terlibat dalam proses pembelian.

Dalam konteks *eco-fashion*, *purchase intention* mengacu pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli pakaian atau produk *fashion* yang ramah lingkungan

atau berkelanjutan. Memahami *purchase intention* konsumen terkait dengan *eco-fashion* penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan dan berkelanjutan (Farzin *et al.*, 2023).

Minat beli *eco-fashion* mengarah pada kecenderungan dari konsumen untuk menggunakan dan membeli produk fashion seperti pakaian dan aksesoris yang ramah lingkungan, memiliki tanggung jawab secara sosial dan berkelanjutan. Produk fashion yang berlabel *eco-fashion* seringkali dibandingkan dengan produk *fashion* konvensional lainnya dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti lingkungan dan etika dari proses produksi bahan pakaian hingga menjadi pakaian. Dalam hal ini mencakup pada minat konsumen untuk mendukung dan berkontribusi dalam produk *fashion* yang mendukung kelestarian lingkungan dan berkelanjutan serta sadar akan lingkungan melalui keputusan pembelian mereka (Farzin *et al.*, 2023).

Niat pembelian *eco-fashion* merujuk pada kemauan konsumen untuk membeli produk *fashion* yang ramah lingkungan. Penting bagi bisnis dan pemasar untuk memahami ini guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menarik konsumen yang peduli lingkungan. Faktor-faktor seperti kepedulian lingkungan, pengaruh sosial, *altruisme*, manfaat produk ramah lingkungan, dan nilai-nilai keberlanjutan mempengaruhi keputusan pembelian, dan pemahaman mendalam tentang niat konsumen dalam memilih *eco-fashion* dapat membantu bisnis menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka dengan preferensi konsumen yang mengutamakan tanggung jawab lingkungan dan etika konsumsi (Guiao & Lacap, 2022).

2.3.4 *Electronic Word of Mouth*

Secara umum, e-WOM merupakan perkembangan secara digital dari *Word of Mouth* (WOM). E-WOM dapat dipahami secara umum sebagai suatu penyebaran informasi atau rekomendasi produk atau layanan melalui media elektronik, seperti internet, media sosial, atau email. E-WOM dapat berupa ulasan, testimoni, atau rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu.

E-WOM dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang diberikan berasal dari sumber yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan tersebut. e-WOM juga dapat memengaruhi citra merek dan reputasi perusahaan, karena ulasan dan rekomendasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Farzin *et al.*, 2023).

Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah jenis komunikasi yang berkembang dari WOM (*Word of Mouth*) dengan menggunakan internet. E-WOM lebih efektif dibandingkan dengan personal selling atau iklan konvensional karena konsumen dapat membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa dan memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. E-WOM dapat berupa ulasan produk atau jasa, rekomendasi dari pengguna lain, atau diskusi di forum *online* (Gita *et al.*, 2023)

2.3.5 *Willingness to Pay (Premium Price)*

Kesediaan membayar secara umum merupakan suatu kesediaan seseorang untuk mengeluarkan biaya atau membayar dengan harga yang diatas pasaran atau *premium price* terhadap suatu kondisi tertentu yang dalam hal ini terkait lingkungan. Handoko & Setiawan (2021) menjelaskan kesediaan membayar (*Willingness to Pay/WTP*) adalah konsep dalam ekonomi yang mengukur sejauh mana seseorang atau kelompok bersedia membayar untuk mendapatkan suatu barang atau layanan. Ini mencerminkan nilai subjektif yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. WTP dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, dan kondisi ekonomi individu. Pada tingkat makro, WTP juga dapat menjadi faktor penting dalam penetapan harga suatu produk atau layanan oleh produsen atau penyedia jasa. Analisis WTP sering digunakan dalam penelitian pasar untuk mengukur seberapa bernilai suatu produk atau layanan di mata konsumen, yang dapat membantu dalam strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pengambilan keputusan bisnis.

Kemudian menurut Farzin *et al* (2023) kesediaan membayar harga premium mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih tinggi dari harga biasa untuk mendapatkan suatu produk atau layanan dengan nilai tambah atau karakteristik khusus. Ini mencerminkan keinginan konsumen untuk mendapatkan kualitas, fitur unik, atau manfaat ekstra yang dianggap bernilai lebih tinggi daripada produk atau layanan serupa dengan harga yang lebih rendah. Kesediaan membayar harga premium dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *brand recognition*, reputasi merek, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan. Produsen atau penyedia jasa sering kali

menggunakan strategi ini untuk membedakan produk mereka di pasar dan membangun citra merek yang lebih eksklusif.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Hubungan Kepedulian lingkungan dengan Minat beli *eco-fashion*

Eco-fashion, seperti yang didefinisikan oleh Salem & Alanadoly (2021), bertujuan untuk memaksimalkan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sambil meminimalkan dampak lingkungan negatif. Hal ini melibatkan penggunaan bahan yang dapat terurai atau didaur ulang dan proses manufaktur yang bertanggung jawab. Konsumsi berkelanjutan dalam *eco-fashion* mencakup seluruh rantai pasokan mode, menekankan praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan mulai dari sumber daya hingga distribusi.

Kemauan konsumen untuk mengadopsi perilaku pembelian ramah lingkungan dipengaruhi oleh faktor seperti kepedulian lingkungan. Studi menunjukkan konsumen yang peduli lingkungan lebih cenderung memilih produk yang dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan daur ulang. Mereka yang aktif mencari peningkatan diri dan menyukai tantangan seringkali memiliki kesadaran lingkungan. Konsumen dengan perilaku ramah lingkungan lebih cenderung terlibat dalam perilaku konsumsi *eco-fashion* (Evans & Peirson-Smith, 2018). Tingkat kepedulian lingkungan konsumen penting untuk dikaji guna memahami kemauan konsumen membeli produk ramah lingkungan (Sobuj *et al.*, 2021). Penelitian mengenai perilaku ramah lingkungan dan

berorientasi pada mode dapat mengidentifikasi proses penerimaan *eco-fashion* oleh konsumen serta preferensi mode dipengaruhi oleh perubahan tren.

Dalam penelitian sebelumnya hubungan tersebut sejalan dengan penelitian dari Farzin *et al* (2023) yang menyatakan *environmental concern* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *eco-fashion*. Adapun penelitian dari Elmanadily & El-deeb (2022) yang menyatakan *environmental concern* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *eco-fashion* produk baju pada generasi millennial. Ryantari & Giantari (2020) juga memiliki hasil yang sejalan yaitu *envioronemal concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kontradiktif dengan riset Bastos & Moore (2021); Ramadhan *et al* (2022) bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan ini peneliti membuat hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ Kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap minat beli *eco-fashion*

2.4.2 Hubungan antara *alturisme* dan minat beli *eco-fashion*

Para peneliti yang mempelajari perilaku konsumen dan pemasaran ramah lingkungan melihat hubungan antara rasa kasih sayang dan keinginan dalam membeli pakaian ramah lingkungan. Menurut Song & Kim (2019) *altruisme* yang tidak murni sebagai dualitas kehangatan *altruistik* dan egois. Penelitian ini mengkaji bagaimana perasaan ini memotivasi konsumen untuk membeli pakaian ramah lingkungan sebagai respons terhadap iklan. Kami menguji efektivitas orientasi pesan dan interaktivitasnya dengan penerima

manfaat dan mengusulkan pemodelan *altruisme* yang tidak murni sebagai alasan mengapa konsumen membeli pakaian ramah lingkungan. Banyak penelitian ilmiah yang meneliti korelasi ini, menunjukkan bahwa altruisme mungkin memiliki pengaruh besar terhadap kecenderungan membeli produk *eco-fashion*. *Altruisme* dipandang sebagai keinginan *altruistik* yang menghasilkan perilaku sukarela dan bertujuan untuk membantu orang lain termasuk lingkungan. Konsumen *altruistik* lebih cenderung membeli produk *fashion* yang ramah lingkungan dan ramah lingkungan.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hubungan tersebut yang diantaranya adalah penelitian dari Prihartini (2018) yang menyatakan *altruism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*. Kemudian menurut Farzin *et al* (2023) yang menyatakan *altruism* berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli produk *eco-fashion*. Kontradiktif dengan riset Morais *et al* (2021); Tewari *et al* (2022) bahwa *altruism* tidak berpengaruh terhadap minat beli

H₂ : *Altruism* berpengaruh terhadap Minat Beli *Eco-Fashion*

2.4.3 Hubungan Minat Beli *Eco-Fashion* dengan E-WOM

Penetapan harga premium dan kemauan membayar sangat dipengaruhi oleh tujuan pembelian *eco-fashion*. Menurut Elmanadily & El-deeb (2022). Kesiediaan untuk membayar lebih berkaitan dengan seberapa banyak konsumen siap membayar untuk produk tertentu. Niat membeli *eco-fashion* mempengaruhi kesiediaan konsumen untuk membayar harga premium, menurut penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli *eco-fashion* dan kesiediaan membayar (Suh, 2017). Penelitian lain menemukan bahwa keinginan untuk membeli dan kesiapan membayar lebih untuk produk fesyen ramah lingkungan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan kepedulian terhadap lingkungan. Lebih lanjut, hasil penelitian Park *et al* (2022) terhadap niat konsumen untuk membeli pakaian *eco-fashion* menunjukkan bahwa desain produk mempengaruhi kesiediaan konsumen untuk membayar biaya yang lebih tinggi. Oleh karena itu, terdapat bukti bahwa keinginan untuk membeli *eco-fashion* berdampak besar pada kesiediaan membayar dan harga premium. Sejalan dengan penelitian dari Farzin *et al* (2023) yang menyatakan Minat beli produk *eco-fashion* berpengaruh secara signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Kontradiktif dengan riset Wan *et al* (2020); Panda *et al* (2020) bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap E-WOM. Dengan ini peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₃: Minat Beli *Eco-Fashion* berpengaruh terhadap e-WOM

2.4.4 Hubungan Minat Beli *Eco-Fashion* dengan WTP harga premium

Penetapan harga premium dan kemauan membayar sangat dipengaruhi oleh tujuan pembelian *eco-fashion*. Menurut Elmanadily & El-deeb (2022). Ketersediaan untuk membayar lebih berkaitan dengan seberapa banyak konsumen siap membayar untuk produk tertentu. Niat membeli *eco-fashion* mempengaruhi ketersediaan konsumen untuk membayar harga premium, menurut penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli *eco-fashion* dan ketersediaan membayar (Suh, 2017).

Secara garis besar, penelitian ini, dengan menerapkan TPB yang dikombinasikan dengan teori VBN dan NC pada niat dan perilaku pembelian *eco-fashion* konsumen, berupaya menjelaskan proses di mana minat beli dibentuk melalui interaksi dengan eWOM yang pada akhirnya menghasilkan *Willingness to Pay Premium Price*. Dengan kata lain, dengan menguji kerangka konseptual saat ini dalam konteks baru dan memberikan bukti baru, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan lebih lanjut literatur pemasaran dan penetapan harga. Selain itu, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sebagian besar mengabaikan hasil dari niat membeli *eco-fashion* atau terutama berfokus pada hasil perilaku seperti niat membeli kembali atau perilaku konsumsi yang sadar. Konsumen *fashion* berbeda dengan konsumen di sektor lain dalam hal pilihan mereka dalam menggunakan suatu produk dimotivasi secara etis. Konsumen *fashion* menunjukkan komitmen yang lebih rendah terhadap konsumsi berkelanjutan karena pilihan yang tidak etis tidak (secara langsung) berdampak pada kesehatan dan kesejahteraan mereka (Monzana, 2022). Pada awalnya

konsumen mengeluhkan *eco fashion* karena pilihan warna yang terbatas, desain yang biasa saja, variasi yang lebih sedikit, dan harga yang mahal. Selain itu, Konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti harga, gaya, dan kesesuaian dibandingkan sikap lingkungan (Mendini *et al.*, 2022).

H4. Minat Beli *Eco-Fashion* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay*

Premium Price

2.4.5 Hubungan e-WOM dengan *Willingness to Pay Premium Price*

Dampak dari promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) terhadap harga premium dan kesediaan pelanggan untuk membayar (WTP) untuk berbagai barang dan jasa mungkin sangat besar. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bagaimana e-WOM mempengaruhi harga premium dan WTP. E-WOM secara tidak langsung dapat mempengaruhi respon perilaku konsumen melalui ekuitas merek dan identitas merek dan juga mempunyai dampak langsung terhadap keputusan konsumen seperti kesediaan untuk membayar premi. Penelitian ini menunjukkan kemungkinan bahwa e-WOM dapat secara signifikan mempengaruhi penetapan harga premium dan kemauan membayar pelanggan untuk berbagai barang dan jasa. Pemasar dapat membuat rencana untuk mempromosikan e-WOM yang positif dan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membayar lebih untuk barang atau jasa mereka dengan mengetahui hubungan antara e-WOM dan WTP (Kim *et al.*, 2016). Didukung juga oleh penelitian dari Monzana (2022) yang menyatakan *electronic word of*

mouth berpengaruh secara positif dan signifikan pada kemauan untuk membayar dan berlangganan. Kemudian sejalan juga dengan penelitian dari Farzin *et al* (2023) yang menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to pay (premium price)*. Kontradiktif dengan riset Ali *et al* (2020); Mardini *et al* (2022) bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Berdasarkan ini peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₅ : e-WOM berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

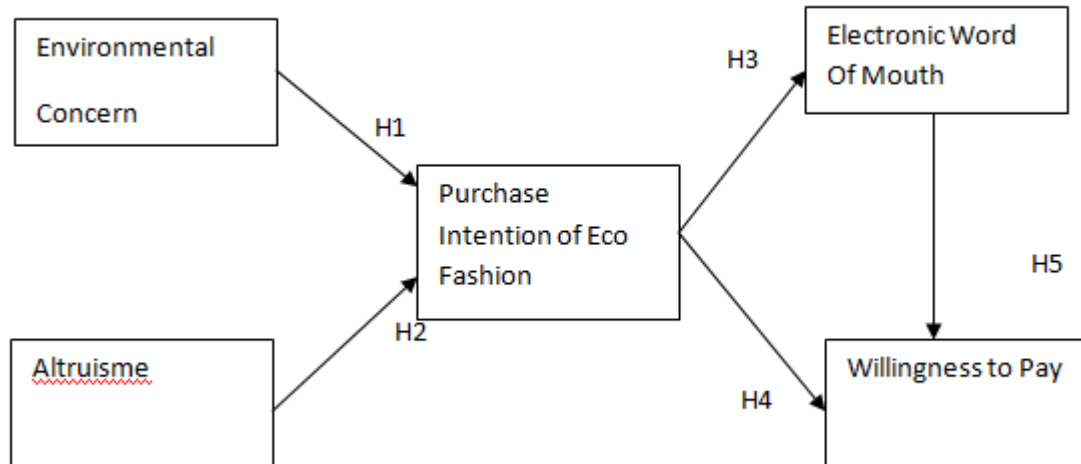
2.4.6 EWOM dapat memediasi pengaruh dari minat beli *eco-fashion* terhadap kesediaan membayar harga premium

Penelitian telah dilakukan mengenai dampak *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap minat konsumen untuk membeli *eco-fashion* dan kesediaan mereka untuk membayar biaya yang lebih tinggi. Menurut penelitian, e-WOM memediasi hubungan antara keinginan untuk membeli *eco-fashion* dan kesediaan untuk membayar harga premium, dan hal ini memiliki dampak yang besar terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk barang-barang tersebut. Selain itu, para pembeli telah menunjukkan kesediaannya untuk membayar lebih mahal untuk barang-barang fesyen ramah lingkungan, bahkan ada yang mengatakan bahwa mereka bersedia menerima kenaikan harga lebih dari 50% (Farzin *et al.*, 2023). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: e-WOM dapat memediasi pengaruh dari Minat Beli *Eco-fashion* terhadap *Willingness to Pay*

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan penjelasan hipotesis sebelumnya, dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.5. Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode untuk mengolah data dengan mengklasifikasikan, membandingkan, dan menghitung informasi yang diperoleh dengan menggunakan rumus-rumus yang sesuai dengan data tersebut (Indriantoro dan Supomo, 2002). Arikunto (2011) mendukung definisi tersebut dengan menyebutkan bahwa pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data berbentuk angka, dimulai dari proses pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian hasil.

Penggunaan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *eco-fashion* dan kesediaan membayar. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif-asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena data yang akan dianalisis akan diolah menggunakan uji statistik, yang memungkinkan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

3.2 Lokasi Penelitian

Peneliti merupakan seorang mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang berlokasi di Yogyakarta. Dengan ini peneliti melakukan penelitian yang berlokasi di daerah peneliti berada pada saat melakukan penelitian ini yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah atau mengetahui tentang industri ramah lingkungan terutama dunia fashion

3.3.2 Sampel

Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan atau dikategorikan dahulu sebelum melakukan penyebaran sampel yang dalam penelitian ini berbentuk *online* kuesioner menggunakan *google form* sebagai media kuesioner dan disebarkan menggunakan media sosial maupun dari mulut ke mulut (Sugiyono, 2017). Ukuran sampel untuk penelitian ditentukan dengan “*rule of thumb*” di bawah panduan persyaratan untuk teknik analisis data. Ukuran sampel 200 subjek dianggap memadai untuk *factor loadings* ± 0.5 atau lebih (Hair *et al*, 2013). Pemodelan persamaan struktural membutuhkan 15-20 observasi untuk setiap variabel independen atau prediktor (Hair *et al.*, 2013).

Teknik pemodelan persamaan struktural menggunakan statistik chi-square untuk menilai kesesuaian model. Statistik *chi-square* terhadap ukuran sampel yang tinggi, yaitu semakin besar ukuran sampel, semakin tinggi kemungkinan model akan gagal (Barret, 2007). Dengan demikian, ukuran sampel 100 hingga 400 subjek disarankan untuk model yang memerlukan penggunaan pemodelan persamaan struktural (Hair *et al.*, 2013). Dengan menggunakan *rule of thumb*, ukuran sampel sebanyak 200 subjek dianggap memadai untuk itu digunakan dalam penelitian ini. Agar sampel mempunyai tingkat representativitas yang tinggi maka jumlah sampel (*sample size*) dan metode pengambilan sampel (*sample design*) merupakan hal penting untuk diperhatikan (Widarjono, 2019). Peneliti merujuk pada pendapat Santoso (2018), yang menyatakan bahwa untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan lima buah, dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100 – 150 sudah dianggap memadai.

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengikuti pendapat Cohen dalam Hair *et.al* (2021) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian dengan variabel bersifat laten maka menggunakan perhitungan power penelitian yang bergantung pada jumlah variabel eksogen/ independen, derajat kesalahan serta nilai minimum R^2 yang diijinkan dalam penelitian.

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct	Significance Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Sumber: Hair et.al (2021)

Tabel 3.1. Penentuan Jumlah Sampel Menurut Cohen untuk Pemodelan Struktural

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mengikuti pedoman yang diberikan oleh Cohen dalam Hair,et.al (2021), yang menekankan pentingnya menghitung kekuatan penelitian berdasarkan jumlah variabel eksogen, tingkat kesalahan, dan nilai minimum R² yang diijinkan. Dalam konteks ini, dengan 3 variabel eksogen dan tingkat kesalahan 5%, serta nilai minimum R² sebesar 0,10, perhitungan menghasilkan jumlah sampel sebesar 124. Angka ini kemudian dibulatkan menjadi 150 untuk memastikan kecukupan dan keandalan hasil penelitian. Jumlah ini dianggap memadai karena telah mempertimbangkan tingkat kekuatan statistik yang diperlukan untuk mendeteksi efek yang signifikan dengan akurasi yang tinggi, mengurangi risiko kesalahan, serta meningkatkan validitas eksternal penelitian. Dengan sampel sebanyak

ini, peneliti dapat lebih yakin bahwa temuan penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Penelitian ini disebar kepada 180 responden dan responden yang layak dan terisi lengkap sebanyak 174 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel di mana sekelompok subjek dipilih berdasarkan karakteristik khusus yang dianggap relevan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Peneliti memiliki pengetahuan awal tentang karakteristik tersebut, sehingga dapat memilih unit sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Dengan demikian, peneliti dapat memilih elemen yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, sehingga sampel menjadi lebih terfokus dan efektif dalam analisis data yang dilakukan. Pemilihan teknik ini dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan dalam mengakses data, terutama saat sampel tersedia pada waktu dan tempat yang sesuai (Malhotra, 2007).

Dalam teknik *purposive sampling*, peneliti menambahkan persyaratan tertentu untuk pemilihan sampel, sehingga sampel menjadi lebih terfokus dan efisien saat menganalisis keterlibatan konsumen. Dalam teknik *purposive sampling*, responden diharuskan memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usia Responden minimal 18 tahun keatas. Usia 18 tahun merupakan usia yang menunjukkan kedewasaan seseorang dalam artian dapat memilih keputusan yang secaralogis (Hurlock, 2002).
2. Responden berdomisili di Yogyakarta.
3. Responden yang mengetahui tentang industri ramah lingkungan terutama dunia fashion yang ramah lingkungan atau *eco-fashion*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *online* atau *online* kuesioner sebagai media dalam mengumpulkan data. Salah satu fitur Google yang digunakan untuk membuat kuesioner tersebut adalah Google Form, yang memiliki pilihan jawaban alternatif yang telah disediakan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti juga membagi kuesioner menjadi dua bagian yang diantaranya berisi pernyataan yang bertujuan untuk mensortir responden dan data demografi responden seperti usia dan jenis kelamin responden. Kemudian yang kedua adalah pernyataan mengenai variabel penelitian yang merupakan data yang akan dianalisis pada penelitian ini.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, wawancara, dan lain sebagainya(Arikunto, 2010). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa metode survey dengan menggunakan kuesioner online (Google Form). Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan terstruktur yang relevan dengan

variabel-variabel penelitian, Metode survey ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dari responden yang merupakan sampel representative dari populasi yang lebih besar. Hasil dari kuesioner akan dianalisis untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan untuk menguji hipotesis penelitian.

Studi ini menggunakan skala likert enam poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Peneliti akan memberi bobot pada masing-masing pernyataan, dan kategori penilaian untuk jawaban alternatif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert

No	Jawaban	Kode	Positif	Negatif
1	Sangat Setuju	SS	6	1
2	Setuju	S	5	2
3	Agak Setuju	AS	4	3
4	Agak Tidak Setuju	ATS	3	4
5	Tidak Setuju	TS	2	5
6	Sangat Tidak Setuju	STS	1	6

Sumber: Sugiyono (2017)

Peneliti juga menyediakan jawaban netral dengan mempertimbangkan unsur etika dalam bertanya yang dimana responden berhak untuk tidak menjawab. Selanjutnya, kriteria penilaian ditetapkan dengan menggunakan skala Likert enam titik,

di mana nilai terendah adalah satu dan nilai tertinggi adalah 6. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chomeya (2010) menunjukkan bahwa penggunaan skala *Likert* enam poin menghasilkan reliabilitas yang lebih tinggi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa skala *Likert* enam poin cenderung memberikan skor diskriminasi dan reliabilitas yang lebih tinggi daripada skala *Likert* lima poin. Kuesioner yang disampaikan kepada responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik tertutup dan terstruktur. Dalam hal ini, responden diharapkan untuk memberikan jawaban berdasarkan pilihan-pilihan yang telah disediakan oleh peneliti.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Selain itu terdapat juga definisi operasional pada penelitian ini yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Environmental Concern</i>	<i>Enviromental concern</i> atau kepedulian lingkungan menurut Tekin (2022) menjabarkan merupakan suatu nilai dan keyakinan seseorang mengenai masalah-masalah yang terjadi terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan ini mengarah pada pengetahuan individu akan lingkungan dan mencerminkan kekhawatiran mereka terhadap acaman terhadap lingkungan sekitar	1. Sikap terhadap perlindungan lingkungan 2. Orientasi nilai terhadap lingkungan 3. Perilaku pro-lingkungan

3	<i>Altruisme</i>	Menurut Guiao & Lacap (2022) <i>altruism</i> dapat menunjukkan perhatian seorang individu terhadap individu lainnya bahkan juga terhadap masyarakat secara luas dan orang disekitarnya. Hal ini memiliki arti seorang yang berkemampuan untuk melakukan tindakan yang baik kepada sesama tanpa berharap imbalan atau balas jasa dari orang lain.	1. Keinginan untuk membantu sesama 2. Kepuasan dalam membantu sesama 3. Kesiediaan untuk membantu sesama
---	------------------	---	--

4	<i>Purchase Intention of Eco-Fashion</i>	Dalam konteks <i>eco-fashion</i>, <i>purchase intention</i> mengacu pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli pakaian atau produk fashion yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. Memahami <i>purchase intention</i> konsumen terkait dengan <i>eco-fashion</i> penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan dan berkelanjutan (Farzin <i>et al.</i>, 2023).	1. Kepedulian Lingkungan 2. Ketahanan Produk 3. Loyalitas 4. Manfaat Persepsi
---	--	--	--

5	<i>Electronic Word of Mouth</i>	E-WOM dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang diberikan berasal dari sumber yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan tersebut. e-WOM juga dapat memengaruhi citra merek dan reputasi perusahaan, karena ulasan dan rekomendasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Farzin <i>et al.</i>, 2023).	1. Rekomendasi 2. Berbagi Pengalaman Lewat Media Sosial 3. Berbagi Pengalaman Secara Langsung 4. Mengajak Orang Lain
---	---------------------------------	---	---

6	<i>Willingness to Pay (Premium Price)</i>	Farzin <i>et al</i> (2023) kesediaan membayar harga premium mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih tinggi dari harga biasa untuk mendapatkan suatu produk atau layanan dengan nilai tambah atau karakteristik khusus. Ini mencerminkan keinginan konsumen untuk mendapatkan kualitas, fitur unik, atau manfaat ekstra yang dianggap bernilai lebih tinggi daripada produk atau layanan serupa dengan harga yang lebih rendah	1. Kesediaan karena kesadaran lingkungan 2. Kesediaan karena loyalitas
---	---	---	---

Sumber: Farzin et al (2023)

3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), pengujian validitas data dilakukan untuk mengetahui seberapa valid angket kuisisioner. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa angket kuesioner adalah valid jika pernyataannya mampu menunjukkan nilai yang diukur pada angket kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data diidentifikasi dan digambarkan dengan tepat sehingga menunjukkan hasil yang sebenarnya tentang subjek penelitian

yang akan diuji. Oleh karena itu, diharapkan bahwa angket kuesioner yang dibagikan dapat berfungsi sebagai alat pengumpulan. Untuk menguji validitas data angket kuesioner, uji korelasi product moment dapat dilakukan dengan menguji nilai setiap pertanyaan dengan skor total angket kuesioner. Prosedur pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji, yaitu menggunakan simbol :

Ho : Item pertanyaan angket tidak valid

H₁ : Item pertanyaan angket valid

- b. Menggunakan dasar taraf signifikan yang umum digunakan, yaitu derajat 5% atau 0,05, dan mengambil kesimpulan apabila Menolak Ho apabila taraf signifikan dari pengujian kurang dari 0,05. Dengan menolak Ho, item pertanyaan angket kuesioner yang diuji dapat disimpulkan valid.

Namun, pengujian reliabilitas adalah data yang digunakan penelitian untuk menilai angket kuesioner, di mana parameter adalah variabel penelitian. Jika jawaban responden konsisten dari periode ke periode amatan, pernyataan angket kuesioner dikatakan reliabel. Tingkat reliabilitas angket kuesioner bergantung pada seberapa konsisten jawaban responden dengan pengujian berulang pada berbagai responden. Menurut Ghazali (2021), uji statistik Cronbach's Alpha digunakan untuk

mengevaluasi reliabilitas. Pada penelitian ini, tingkat konsistensi instrumen angket kuesioner diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Menurut Sekaran (2013), kriteria klasifikasi termasuk nilai Cronbach's Alpha:

- a) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* antara interval 0,80-1,0 maka dikategorikan tingkat reliabilitas baik.
- b) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* antara interval 0,60-0,79 maka dikategorikan tingkat reliabilitas dapat diterima.
- c) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\leq$ 0,60 dikategorikan reliabilitas buruk.

Sebagai alat penelitian, kuesioner harus memenuhi syarat validitas dan kepraktisan untuk dapat menghasilkan kualitas data terbaik. Reliabilitas mengacu pada konsistensi data hasil pengukuran, sedangkan validitas mengacu pada tingkat akurasi data. Untuk mengetahui seberapa valid kuesioner, Anda dapat menggunakan metode korelasi produk moment sederhana yang dikenal sebagai korelasi Pearson antara setiap indikator dan variabel latennya. Jika taraf signifikansi hasil tes kurang dari 0,05, maka pertanyaan dapat dianggap valid.

Pengujian pilot menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Ujian ini menguji seberapa valid dan reliabel alat ukur yang digunakan. Hasil pengujian validitas variabel dalam kuesioner menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai *r* kritis (Bougie, 2016). Dengan demikian, semua variabel pertanyaan valid jika nilai *r* lebih besar dari 0,3 atau nilai signifikan di bawah 0,05. Jika

setiap variabel memperoleh nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 dalam uji reliabilitas dengan cronbach's alpha, maka instrumen tersebut dapat dianggap reliabel.

Pengujian pilot menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Ujian ini menguji seberapa valid dan reliabel alat ukur yang digunakan. Hasil pengujian validitas variabel dalam kuesioner menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r kritis (Bougie, 2016). Dengan demikian, semua variabel pertanyaan valid jika nilai r lebih besar dari 0,3 atau nilai signifikan di bawah 0,05. Tabel berikut menunjukkan hasil dari pengujian validitas instrumen variabel penelitian ini.

Tabel 3.4. Hasil Pengujian Validitas Instrumen (n=30 responden)

Variabel	Nilai Validitas	Level Signifikansi	Kesimpulan Uji Validitas
<i>environmental concern</i>			
EC1	0,723	0,000	Valid
EC2	0,839	0,000	Valid
EC3	0,760	0,000	Valid
EC4	0,657	0,000	Valid
EC5	0,839	0,000	Valid
<i>altruisme</i>			
AL1	0,784	0,000	Valid

Variabel	Nilai Validitas	Level Signifikansi	Kesimpulan Uji Validitas
AL2	0,969	0,000	Valid
AL3	0,931	0,000	Valid
AL4	0,969	0,000	Valid
<i>purchase intention</i>			
PI1	0,960	0,000	Valid
PI2	0,945	0,000	Valid
PI3	0,960	0,000	Valid
PI4	0,945	0,000	Valid
E-WOM			
EWOM1	0,917	0,000	Valid
EWOM2	0,837	0,000	Valid
EWOM3	0,856	0,000	Valid
EWOM4	0,798	0,000	Valid
<i>willingness to pay</i>			
WP1	0,919	0,000	Valid
WP2	0,922	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Kemudian untuk Uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha*, maka setiap variabel memperoleh nilai *cronbach's alpha* > 0,6 artinya instrumen dapat dikatakan reliabel. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas untuk setiap variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 3.5. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian (n=30 responden)

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
1	<i>environmental concern</i>	0,815	Reliabel
2	<i>altruisme</i>	0,932	Reliabel
3	<i>purchase intention</i>	0,964	Reliabel
4	E-WOM	0,861	Reliabel
5	<i>willingness to pay</i>	0,819	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

3.8 Teknis Analisis Data

Studi ini bertujuan untuk menguji atau membuktikan hipotesis penelitian dengan bantuan alat SEM. Sesuai dengan kerangka pikir atau model penelitian, alat analisis yang relevan adalah Model Persamaan Struktural. Waluyo (2011) menyatakan bahwa analisis SEM adalah kumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian simultan dari rangkaian hubungan yang relatif "rumit". Dalam hal ini, hubungan rumit mengacu pada rangkaian yang terdiri dari satu variabel terikat (dependen) dan satu atau

lebih variabel independen antara dan variabel independen. Dengan menggunakan SEM untuk permodelan penelitian, para peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian dimensional dan regresi. Dimensi mendefinisikan pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi sebagai indikator konsep.

Penggunaan analisis data dengan SEM didasarkan atas beberapa alasan, salah satunya dilihat dari penggunaannya. SEM dapat digunakan untuk :

1. Mengkonfirmasi apakah benar bahwa telah terjadi unidimensional dari berbagai indikator untuk sebuah konstruk/konsep.
2. Menguji kesesuaian sebuah model teoritik terhadap model empirik melalui data data empiris yang diteliti
3. Menguji hubungan kausalitas antar konsep yang dibangun/diamati dalam model penelitian.

Penggunaan alat analisis data dengan SEM pada dasarnya diolah dengan menggunakan dasar regresi linier, oleh karena itu langkah selanjutnya dapat diikuti pada penjelasan berikut ini :

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Merupakan analisis yang sifatnya menguraikan (mendeskripsikan) data-data hasil studi tanpa bertujuan melakukan pengujian, analisis statistika yang cocok untuk itu adalah tabel distribusi frekuensi angka-angka *absolute* maupun persentase sesuai dengan banyaknya kategori yang ada pada skala *Likert* (Hair *et al.*, 2016). Angka-angka hasil studi tersebut akan dimasukkan dalam tabel

distribusi frekuensi dengan mengelompokkan berdasarkan interval yang ditentukan dengan formula sebagai berikut (Qadri, 2016):

1. Banyaknya kelompok kategori = 6 (sesuai dengan skala penilaiannya)
2. Mencari selisih (*range*) antara skor maksimum dengan skor minimum dari total skor seluruh indikator untuk setiap variabel (variabel laten)
3. Menentukan interval kelompok dengan cara membagi range dengan banyaknya kelompok kategori
4. Menentukan frekuensi untuk setiap kelompok kategori

Selanjutnya angka-angka yang telah terbentuk dalam tabel distribusi frekuensi tersebut diuraikan secara rinci sehingga angka-angka tersebut mempunyai makna (Widarjono, 2019). Mengingat bahwa analisis deskriptif ini tanpa pengujian (hanya memberikan gambaran mengenai profil dari setiap variabel yang diteliti) maka hasil analisis deskriptif ini belum sepenuhnya dapat untuk menjawab pertanyaan dalam studi ini.

3.8.2 Uji Asumsi

Secara teoritik, alat analisis data dengan statistika parametrik membutuhkan beberapa asumsi yang harus dipenuhi, yaitu setidaknya-tidaknya mengenai distribusi dari seluruh data yang akan dianalisis. Model dari penelitian ini menuntut adanya alat analisis yang cukup kompleks, karena akan mencari pertautan variabel bebas dengan variabel terikat yang dimediasi oleh variabel antara. Terlebih yang akan diolah adalah skor dari setiap indikator

(*observed variable*), karena itu alat analisis yang memadai adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Secara khusus, penggunaan alat analisis SEM memerlukan persyaratan yang harus dipenuhi, yakni data mempunyai distribusi normal atau mendekati normal dan tidak ada outlier.

1. Uji Kenormalan Data.

Pengujian kenormalan data dilakukan dengan menggunakan harga Z (Z -value). Dengan menggunakan standar pengujian 0,01 (=1%), maka dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal jika nilai Z yang dihasilkan berada pada angka sekitar $\pm 2,58$. Dengan menggunakan alat analisis AMOS, angka Z -value dapat dilihat dari harga $c.r$ (*critical ratio*).

2. Pemeriksaan atas Outliers

Outliers adalah data yang mempunyai karakteristik unik, yang sangat berbeda dari data yang lainnya. Outliers merupakan data dengan harga atau skor yang sangat ekstrim (jauh berbeda dengan skor-skor data lainnya). Munculnya outliers ini dapat disebabkan karena kesalahan dalam pencatatan pengukuran atau memang telah terjadi data yang memang benar-benar unik.

Pemeriksaan terhadap ada tidaknya outliers ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan perhitungan jarak Mahalanobis (*the*

Mahalanobis distance). Jika jarak mahalanobis hasil perhitungan tidak lebih besar dari harga Chi-Square dari tabel pada *degree of freedom* (df) sesuai dengan banyaknya variabel dan pada taraf signifikansi tertentu ($=0,01$).

3.8.3 Analisis Model SEM (*Structural Equation Modeling*)

Dalam penelitian ini, alat SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan untuk menguji atau membuktikan hipotesis penelitian. Metode statistika ini menentukan bagaimana hubungan variabel bebas dengan variabel terikat bekerja jika ada variabel antara. Karena hubungan ini memiliki banyak variabel, tidak cukup hanya menggunakan analisis regresi. Analisis SEM mengukur pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat melalui variabel antara. Istilah "variabel eksogen" dan "variabel endogen" muncul setelah analisis SEM melihat posisi atau kedudukan variabel (Ferdinand, 2005).

Dalam SEM, variabel eksogen adalah variabel yang besar kecilnya nilainya tidak pernah dipengaruhi oleh variabel lain, jadi sifatnya hanya mempengaruhi. Sebaliknya, variabel endogen adalah variabel yang besar kecilnya nilainya dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel eksogen. Oleh karena itu, variabel antara dan variabel terikat termasuk dalam kategori variabel endogen. Untuk menerapkan analisis SEM, beberapa langkah harus dilakukan; penelitian ini tidak menjelaskan setiap langkahnya karena beberapa langkah

sebelumnya telah dilakukan, seperti uji instrumen dan uji asumsi. Langkah selanjutnya dalam analisis SEM meliputi :

1. Menggambarkan model struktural kedalam diagram
2. Melakukan Uji Kecocokan

Uji kecocokan selanjutnya dilakukan dengan menggunakan model yang ada pada gambar di atas. Uji ini menguji apakah model empirik yang digunakan dalam penelitian ini sesuai, cocok, atau sesuai dengan model teoritiknya. Tingkat kecocokan untuk model keseluruhan, atau kecocokan model secara keseluruhan, diukur dengan menggunakan beberapa alat evaluasi yang biasa digunakan para peneliti dalam analisis SEM. Harga-harga evaluasi ini disebut Goodness Of Fit (GOF), dan meliputi

a. *Chi-Square Statistic*

Statistik Chi-Square menunjukkan seberapa cocok model empirik dengan model teoritiknya; jika harga statistik Chi-Square sangat kecil, maka model dikatakan cocok, yang menunjukkan bahwa model empirik sama dengan model teoritik dan diterima (tidak dapat ditolak).

b. *Probability*

Harga probabilitas, atau taraf signifikansi, akan diperoleh melalui pengujian statistik Chi-Square. Sebagai kriteria batas penerimaan, harga probabilitas (taraf signifikansi) harus lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

c. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Harga proporsi tertimbang dari varians dalam matriks covarians sampel yang dapat dijelaskan oleh matriks covarians populasi yang diestimasi dikenal sebagai GFI. Kriteria batas penerimaan yang digunakan untuk menentukan kecocokan model adalah jika harga GFI lebih dari 0,90.

d. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Kriteria batas kecocokan model adalah jika nilai AGFI lebih dari 0,90. AGFI dihasilkan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara tingkat kebebasan model teoritik dan empirik.

e. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Kriteria batas kecocokan model adalah jika nilai AGFI lebih dari 0,90. AGFI dihasilkan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara tingkat kebebasan model teoritik dan empirik.

f. *Comparative Fit Index* (CFI)

Dengan membandingkan model empirik dengan model teorinya, CFI menganggap bahwa semua variabel laten tidak berkorelasi. Kriteria batas penerimaan hipotesis mengatakan bahwa model cocok jika harga CFI lebih dari 0,95.

g. *Minimum Sample Discrepancy Function*

Salah satu harga yang digunakan untuk mengukur tingkat kecocokan suatu model adalah Fungsi Kecenderungan Minimum Sampel, juga dikenal sebagai CMIN. Sehubungan dengan nisbah, CMIN/DF adalah chi-square dalam harga relatif. Model disimpulkan cocok jika nilai atau harga $CMIN/DF \leq 2$.

h. *Root Mean Square Error of Aprproximation (RMSEA)*

RMSEA menunjukkan kecocokan model empirik dengan model teoritiknya jika harga $RMSEA \leq 0,08$.

Dari penjelasan mengenai batas-batas pengujian kecocokan model, dapat disimpulkan atau dirangkum bahwa harga *Goodness of Fit Index* tersebut adalah :

Tabel 3.6. Harga Batas *Goodness Of Fit Index* Untuk SEM

No	<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
1	Chi-Square (X^2)	Kecil
2	Prob. (taraf signifikansi)	$\geq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	CFI	$\geq 0,95$
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CMIN/DF	$\leq 2,00$
8	RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber : Ferdinand (2005)

3. Modifikasi Model dan Interpretasi Hasil Analisis

Pada umumnya, model dasar yang diuji seringkali tidak dapat menghasilkan angka kualitas yang baik; sebagai akibatnya, diperlukan modifikasi sesuai dengan petunjuk yang ada dalam Daftar Indeks Modifikasi. Setelah melakukan berbagai modifikasi tersebut, diharapkan model akan menghasilkan hasil yang baik dan memenuhi kriteria sebagai model yang sesuai.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) dari hasil pengolahan data yang diperoleh, kemudian dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu $\geq 1,96$ untuk nilai CR dan $\leq 0,05$ untuk nilai P. Apabila hasil pengolahan data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Pembahasan pada pengujian hipotesis dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang diajukan. Secara metodologis, hipotesis yang dibangun oleh peneliti merupakan hipotesis alternatif (H_1), yang pembuktiannya dilakukan berdasarkan hipotesis nihil (H_0) atau *null hypothesis*. Sedangkan untuk dapat memutuskan apakah hipotesis nihil tersebut akan diterima atau ditolak, peneliti menggunakan ketentuan umum, yaitu menggunakan taraf signifikansi (P_{val}) 5% atau 0,05

3.8.5 Evaluasi Pengaruh Mediasi

Pada penelitian ini selain bertujuan untuk mengetahui suatu pengaruh, adapun untuk mengetahui apakah variabel *Electronic Word of Mouth* (X_4) dapat memediasi pengaruh dari *Purchase Intention of Eco-Fashion* (Y_1) terhadap *Willingness to Pay* (Y_2). Pada pengujian pengaruh mediasi ini terdapat hipotesis sebagai berikut:

- H₀ : Suatu variabel dapat dikatakan memiliki peran mediasi ketika pada saat diuji bersamaan variabel persamaan I (PIEF; EWOM) berpengaruh signifikan dan variabel persamaan II (EWOM; WTP) berpengaruh signifikan.
- H₁ : Variabel dapat dikatakan tidak memiliki peran mediasi ketika pada saat diuji bersamaan variabel persamaan I (PIEF; EWOM) tidak berpengaruh signifikan dan variabel persamaan II (EWOM; WTP) tidak berpengaruh signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian mengenai minat konsumen terhadap eco-fashion membantu pengembangan kebijakan yang secara efektif mempromosikan fashion berkelanjutan dan membantu pelestarian lingkungan dengan membantu pemerintah, perusahaan, dan konsumen dalam memahami elemen-elemen yang memengaruhi pilihan mereka. Penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pelanggan untuk Membeli Produk Eco-Fashion akan diuraikan dalam bab ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian, yang terdiri dari 174 mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai informasi untuk menjawab masalah yang dibahas pada bab sebelumnya. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan masalah yang telah dikemukakan serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif yang meliputi penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dan analisis kuantitatif sebagai analisis yang menggunakan rumus dan teknik perhitungan untuk mengatasi masalah yang sedang diteliti. Teknik perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling AMOS.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan suatu alat pengukur untuk mengukur objek yang dimaksud. Apabila skala digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, maka skala tersebut dianggap valid. Uji validitas penelitian dilakukan pada 174 subjek dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Hasil uji validitas dengan metode korelasi Pearson disajikan dalam Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Validitas	Level Signifikansi	Kesimpulan Uji Validitas
<i>environmental concern</i>			
EC1	0,634	0,000	Valid
EC2	0,738	0,000	Valid
EC3	0,658	0,000	Valid
EC4	0,656	0,000	Valid
EC5	0,581	0,000	Valid
<i>altruisme</i>			
AL1	0,873	0,000	Valid
AL2	0,975	0,000	Valid
AL3	0,945	0,000	Valid
AL4	0,975	0,000	Valid
<i>purchase intention</i>			

Variabel	Nilai Validitas	Level Signifikansi	Kesimpulan Uji Validitas
PI1	0,963	0,000	Valid
PI2	0,948	0,000	Valid
PI3	0,963	0,000	Valid
PI4	0,948	0,000	Valid
E-WOM			
EWOM1	0,922	0,000	Valid
EWOM2	0,858	0,000	Valid
EWOM3	0,885	0,000	Valid
EWOM4	0,897	0,000	Valid
<i>willingness to pay</i>			
WP1	0,908	0,000	Valid
WP2	0,907	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2024

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 4.1 diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas variabel $> r_{tabel}$, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada apakah jawaban seseorang terhadap pertanyaan tetap sama dari waktu ke waktu. Koefisien reliabilitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden lebih akurat. Untuk menguji reliabilitas penelitian ini, nilai Cronbach's Alpha instrumen untuk masing-masing variabel yang diuji dihitung. Jika nilai Cronbachs Coefficient Alpha lebih besar dari 0,6, maka jawaban responden sebagai alat pengukur dianggap reliabel. Jika nilainya kurang dari 0,6, maka jawaban responden dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
1	<i>environmental concern</i>	0,699	Reliabel
2	<i>altruisme</i>	0,958	Reliabel
3	<i>purchase intention</i>	0,966	Reliabel
4	E-WOM	0,905	Reliabel
5	<i>willingness to pay</i>	0,786	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Semua variabel penelitian memiliki nilai nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa jawaban responden untuk masing-masing dari variabel-variabel tersebut dapat diandalkan. Oleh karena itu, kuesioner, yang mencakup variabel-variabel tersebut, dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Identitas responden

Identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendapatan per bulan. Ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang apakah responden yang berbeda memiliki penilaian yang sama atau tidak.

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 174 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Identitas responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	95	54,6
Wanita	79	45,4
Total	174	100,0

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menunjukkan minat konsumen terhadap mode hijau lebih didominasi oleh pria (95 responden),

sedangkan 79 responden lainnya adalah wanita, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.3.

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 174 responden diperoleh data tentang tingkat usia responden. Identitas responden berdasarkan usia dapat di lihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 22 tahun	12	6,9
> 40 tahun	6	3,4
22-26 tahun	114	65,5
27-35 tahun	29	16,7
36-40 tahun	13	7,5
Total	174	100,0

Sumber : Hasil olah data, 2024.

Dari 174 orang yang menjawab, 114 adalah orang berusia 22-26 tahun, menurut Tabel 4.4. Hal ini menjelaskan bahwa banyak mahasiswa pascasarjana di Universitas Islam Indonesia yang tertarik dengan mode hijau. Kondisi ini menunjukkan bahwa golongan usia produktif lebih logis dalam mengambil keputusan, terutama dalam hal pembelian barang-barang yang ramah lingkungan..

3. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 174 responden diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden. Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat di lihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	17	9,8
Rp 2.000.000-Rp3.000.000	97	55,7
Rp 1.000.000-Rp2.000.000	13	7,5
> 5.000.000	17	9,8
Rp 3.000.000-Rp4.000.000	30	17,2
Total	174	100,0

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang memiliki minat terhadap eco-fashion menjadi subjek penelitian memiliki mayoritas pendapatan per bulan. Sebanyak 97 responden memiliki pendapatan antara 2.000.000 dan 3.000.000, sedangkan 30 responden memiliki pendapatan antara 2.000.000 dan 3.000.000, sedangkan 17 responden memiliki pendapatan kurang dari 1 juta rupiah dan lebih dari 5 juta rupiah, masing-masing. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pendapatan kurang dari 1 juta rupiah.

4.2.2 Deskripsi data Penelitian

Data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang keprihatinan lingkungan, altruisme, niat membeli, E-WOM, dan kesediaannya untuk membayar, yang terdiri dari beberapa item pernyataan pada skala Rendah Sekali, Rendah, Agak Rendah, Agak Tinggi, Tinggi, dan Tinggi Sekali. Berikut ini adalah deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{B_{Max}-B_{Min}}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

$$\text{Interval} = \frac{6 - 1}{6}$$

$$\text{Interval} = 0,833$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai-berikut :

1. Interval >1.000 s/d 1.833 kategori Rendah Sekali
2. Interval >1.833 s/d 2.667 kategori Rendah

3. Interval >2.667 s/d 3.500 kategori Agak Rendah
4. Interval >3.500 s/d 4.333 kategori Agak Tinggi
5. Interval >4.333 s/d 5.167 kategori Tinggi
6. Interval >5.167 s/d 6.000 kategori Tinggi Sekali

1. Variabel *Enviromental Concern*

Enviromental concern atau kepedulian lingkungan menurut Tekin (2022) menjabarkan merupakan suatu nilai dan keyakinan seseorang mengenai masalah-masalah yang terjadi terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan ini mengarah pada pengetahuan individu akan lingkungan dan mencerminkan kekhawatiran mereka terhadap acaman terhadap lingkungan sekitar. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel *Enviromental concern* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Rata-rata Penilaian Responden Tentang *Enviromental concern*

No item	Kode Butir Pernyataan	Rerata	Kategori
1	EC1	5,32	Sangat Tinggi

2	EC2	5,53	Sangat Tinggi
3	EC3	5,52	Sangat Tinggi
4	EC4	5,63	Sangat Tinggi
5	EC5	4,62	Tinggi
Rerata		5.32	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dinyatakan variabel *Enviromental concern* memiliki skor rata-rata sebesar 5.32 yang berada dalam interval (5.167 s/d 6.000) atau dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini menjelaskan tingginya kepedulian lingkungan mencakup adanya sikap akan kesadaran untuk menunjang pemeliharaan lingkungan alam. Adanya kepedulian lingkungan dapat berdampak sangat baik bagi ekosistem, sumber daya alam dan perubahan iklim.

2. Variabel Altruisme

Menurut Guiao & Lacap (2022) altruism dapat menunjukkan perhatian seorang individu terhadap individu lainnya bahkan juga terhadap masyarakat secara luas dan orang disekitarnya. Hal ini memiliki arti seorang yang berkemampuan untuk melakukan tindakan yang baik kepada sesama tanpa berharap imbalan atau balas jasa dari orang lain. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Altruisme dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Rata-rata Penilaian Responden Tentang *Altruisme*

No item	Kode Butir Pernyataan	Rerata	Kategori
---------	-----------------------	--------	----------

1	AL1	5,01	Tinggi
2	AL2	4,90	Tinggi
3	AL3	4,86	Tinggi
4	AL4	4,90	Tinggi
Rerata		4.91	Tinggi

Sumber : Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dinyatakan variabel *Altruisme* memiliki skor rata-rata sebesar 4.91 yang berada dalam interval (4.333 s/d 5.167) atau dalam kategori Tinggi. Hal ini menjelaskan tingginya motif, tindakan, atau perilaku berupa kepedulian untuk memberikan pertolongan kepada orang lain secara murni dan tulus tanpa mengharap imbalan apapun. Orang yang *altruistik* peduli dan mau membantu meskipun jika tidak ada keuntungan yang ditawarkan atau tidak ada harapan akan mendapatkan kembali. Nilai *altruistik* menjadi suatu aspek yang tidak bisa dipisahkan dalam keberlangsungan kelestarian lingkungan dan ekosistem seluruh makhluk hidup. Dalam aspek ini mengacu pada keinginan untuk menjaga kualitas hidup dengan kepedulian terhadap isu-isu yang terjadi pada lingkungan.

3. Variabel *Purchase Intention of Eco-Fashion*

Dalam konteks eco-fashion, purchase intention mengacu pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli pakaian atau produk fashion yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. Memahami purchase intention konsumen terkait dengan eco-fashion penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan dan berkelanjutan (Farzin et al., 2023). Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Purchase Intention of Eco-Fashion dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Rata-rata Penilaian Responden Tentang *Purchase Intention of Eco-Fashion*

No item	Kode Butir Pernyataan	Rerata	Kategori
1	PI1	5,24	Sangat Tinggi
2	PI2	5,33	Sangat Tinggi
3	PI3	5,24	Sangat Tinggi
4	PI4	5,33	Sangat Tinggi
Rerata		5.28	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dinyatakan variabel *Purchase Intention of Eco-Fashion* memiliki skor rata-rata sebesar 4.91 yang berada dalam interval (5.167 s/d 6.000) atau dalam kategori Sangat Tinggi. Artinya dalam konteks eco-fashion, purchase intention mengacu pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli pakaian atau produk fashion yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. Memahami purchase intention konsumen terkait dengan eco-

fashion penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan dan berkelanjutan

4. Variabel *Electronic Word of Mouth*

E-WOM dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang diberikan berasal dari sumber yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan tersebut. e-WOM juga dapat memengaruhi citra merek dan reputasi perusahaan, karena ulasan dan rekomendasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Farzin et al., 2023).. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel E-WOM dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Rata-rata Penilaian Responden Tentang E-WOM

No item	Kode Butir Pernyataan	Rerata	Kategori
1	EWOM1	4,78	Tinggi
2	EWOM2	5,05	Tinggi
3	EWOM3	5,21	Sangat Tinggi
4	EWOM4	4,80	Tinggi
Rerata		4.95	Tinggi

Sumber : Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dinyatakan variabel *E-WOM* memiliki skor rata-rata sebesar 4.95 yang berada dalam interval (4.333 s/d 5.167) atau dalam kategori Tinggi E-WOM. E-WOM dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang diberikan berasal dari sumber yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki pengalaman langsung dengan produk

atau layanan tersebut. e-WOM juga dapat memengaruhi citra merek dan reputasi perusahaan, karena ulasan dan rekomendasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah jenis komunikasi yang berkembang dari WOM (*Word of Mouth*) dengan menggunakan internet. E-WOM lebih efektif dibandingkan dengan personal selling atau iklan konvensional karena konsumen dapat membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa dan memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian.

5. Variabel *Willingness to Pay (Premium Price)*

Farzin *et al* (2023) kesediaan membayar harga premium mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih tinggi dari harga biasa untuk mendapatkan suatu produk atau layanan dengan nilai tambah atau karakteristik khusus. Ini mencerminkan keinginan konsumen untuk mendapatkan kualitas, fitur unik, atau manfaat ekstra yang dianggap bernilai lebih tinggi daripada produk atau layanan serupa dengan harga yang lebih rendah. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel *Willingness to Pay (Premium Price)* dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10. Rata-rata Penilaian Responden Tentang *Willingness to Pay (Premium Price)*

No item	Kode Butir Pernyataan	Rerata	Kategori
---------	-----------------------	--------	----------

1	WP1	4,78	Tinggi
2	WP2	4,64	Tinggi
Rerata		4.70	Tinggi

Sumber : Hasil olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dinyatakan variabel *Willingness to Pay (Premium Price)* memiliki skor rata-rata sebesar 4.70 yang berada dalam interval (4.333 s/d 5.167) atau dalam kategori Tinggi. Hal ini menjelaskan tingginya kesediaan membayar secara umum merupakan suatu kesediaan seseorang untuk mengeluarkan biaya atau membayar dengan harga yang diatas pasaran atau *premium price* terhadap suatu kondisi tertentu yang dalam hal ini terkait lingkungan. Kesediaan membayar (*Willingness to Pay/WTP*) adalah konsep dalam ekonomi yang mengukur sejauh mana seseorang atau kelompok bersedia membayar untuk mendapatkan suatu barang atau layanan. Ini mencerminkan nilai subjektif yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. WTP dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, dan kondisi ekonomi individu. Pada tingkat makro, WTP juga dapat menjadi faktor penting dalam penetapan harga suatu produk atau layanan oleh produsen atau penyedia jasa. Analisis WTP sering digunakan dalam penelitian pasar untuk mengukur seberapa bernilai suatu produk atau layanan di mata

konsumen, yang dapat membantu dalam strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pengambilan keputusan.

4.3. Hasil Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

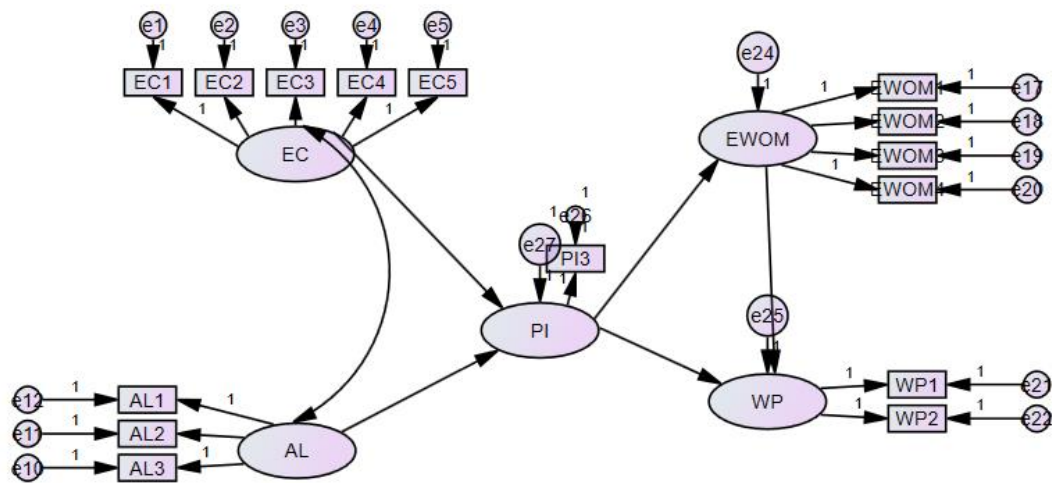
Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan Structural Equation Model (SEM) dengan software AMOS. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut adalah sebagai berikut :

4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang mempunyai justifikasi teori yang kuat. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel yaitu *environmental concern*, *altruism*, *purchase intention*, E-WOM, *willingness to pay*

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan structural

Langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest, seperti pada Gambar 4.1



Gambar 4.1. Diagram Jalur sebelum dikelola

4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian dan kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi Maksimum Likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

4.3.3.1 Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap multivariate outliers dilihat dari nilai Mahalanobis Distance. Uji Mahalanobis Distance dihitung dengan

menggunakan nilai Chi Square pada degree of freedom Asumsi lain yang perlu diperhatikan adalah munculnya nilai ekstrim dari sekelompok data dalam sebuah variabel atau sering disebut dengan *Outliers*. Ada tidaknya *outliers* dideteksi dengan menggunakan analisis Jarak Mahalanobis (*the Mahalanobis Distance*) dengan standar pengujian taraf signifikansi 0,01. Kriteria keputusannya menggunakan angka dari harga *Chi-Square* (X^2) yang dicari pada taraf signifikansi 0,01 dan derajat kebebasan 15 (banyaknya indikator variabel yang dianalisis).

Pada model awal Harga $X^2_{(0,01;15)} = 63,657$. Berdasarkan angka tersebut, maka data dinyatakan terdapat *outlier* jika Jarak Mahalanobisnya $> 63,657$. Dari Lampiran, dapat dilihat bahwa tidak terdapat data yang mempunyai Jarak Mahalanobis lebih besar dari 63,657, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outlier* dalam data.

Kriteria keputusannya menggunakan angka dari harga *Chi-Square* (X^2) yang dicari pada taraf signifikansi 0,01 dan derajat kebebasan 15 (banyaknya indikator model perbaikan variabel yang dianalisis). Sedangkan pada model perbaikan Harga $X^2_{(0,01;15)} = 63,657$. Berdasarkan angka tersebut, maka data dinyatakan terdapat *outlier* jika Jarak Mahalanobisnya $> 63,657$. Dari Lampiran, dapat dilihat bahwa tidak data yang mempunyai Jarak Mahalanobis lebih besar dari 63,657, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outlier* dalam data.

Tabel 4.11. Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	55,891	,000	,000
19	55,179	,000	,000
26	46,924	,000	,000
66	41,996	,000	,000
74	41,026	,000	,000
20	39,409	,001	,000
122	37,503	,001	,000
8	36,479	,002	,000
25	34,553	,003	,000
29	34,367	,003	,000
24	32,483	,006	,000
12	29,363	,014	,000
130	27,763	,023	,000
50	24,946	,051	,060
11	24,399	,059	,088
146	23,092	,082	,358
95	22,833	,088	,358
89	22,218	,102	,515
13	21,772	,114	,613
71	21,215	,130	,756
133	21,085	,134	,731
70	20,998	,137	,689
138	20,728	,146	,725
67	20,573	,151	,716
102	19,942	,174	,879
149	19,908	,175	,842
115	19,878	,177	,799
170	19,748	,182	,790
77	19,546	,190	,810
151	19,507	,192	,768
73	19,255	,202	,812
107	19,203	,205	,778
161	18,533	,236	,939
98	18,453	,240	,930
43	18,378	,243	,919

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
158	18,257	,249	,919
125	18,027	,261	,942
53	17,902	,268	,943
143	17,849	,271	,931
167	17,787	,274	,920
123	17,758	,276	,899
17	17,528	,288	,928
132	17,334	,299	,946
142	17,288	,302	,934
110	17,157	,310	,940
139	16,788	,332	,977
83	16,695	,337	,977
128	16,596	,344	,977
59	16,534	,347	,973
137	16,488	,350	,967
119	16,413	,355	,965
5	16,383	,357	,955
126	16,155	,372	,973
154	15,853	,392	,990
55	15,715	,401	,992
79	15,687	,403	,989
106	15,642	,406	,987
97	15,597	,409	,984
169	15,390	,424	,991
23	15,381	,424	,987
174	15,354	,426	,983
38	15,326	,428	,978
21	15,306	,430	,970
136	15,270	,432	,964
159	15,227	,435	,958
35	15,157	,440	,955
91	15,140	,441	,943
86	14,997	,452	,955
101	14,888	,459	,960
173	14,888	,459	,945
47	14,850	,462	,935
61	14,818	,465	,922

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	14,798	,466	,905
113	14,798	,466	,876
64	14,736	,471	,869
34	14,705	,473	,848
65	14,606	,480	,858
120	14,595	,481	,826
84	14,447	,492	,859
30	14,321	,501	,880
131	14,063	,521	,937
163	13,966	,528	,943
90	13,935	,530	,932
100	13,836	,538	,938
162	13,809	,540	,925
42	13,789	,542	,908
18	13,599	,556	,941
48	13,599	,556	,921
82	13,594	,557	,898
56	13,573	,558	,877
114	13,551	,560	,854
52	13,204	,587	,947
172	13,196	,587	,931
46	13,113	,594	,934
118	13,113	,594	,912
4	12,950	,606	,938
155	12,874	,612	,939
160	12,726	,623	,956
156	12,690	,626	,948
127	12,620	,632	,948

Sumber: Data Peneliti Diolah, 2024

4.3.3.2 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara multivariate ini adalah dengan mengamati nilai Critical Ratio (CR) data yang digunakan, apabila nilai CR multivariate data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian bisa dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel

Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WP2	3,000	6,000	-,184	-,992	-1,122	-2,020
WP1	3,000	6,000	-,217	-1,167	-1,204	-2,243
EWOM4	1,000	6,000	-,692	-1,726	-,787	-2,118
EWOM3	3,000	6,000	-,837	-1,508	-,342	-,920
EWOM2	3,000	6,000	-,889	-1,788	-,479	-1,289
EWOM1	2,000	6,000	-,616	-2,319	-,932	-1,510
PI3	3,000	6,000	-,836	-1,500	-,319	-,858
AL1	1,000	6,000	-1,368	-2,369	1,786	1,809
AL2	1,000	6,000	-1,134	-2,105	,405	1,090
AL3	1,000	6,000	-1,115	-2,003	,853	2,295
EC5	2,000	6,000	-,685	-2,687	-,681	-1,834
EC4	3,000	6,000	-2,130	-1,472	4,634	2,477
EC3	4,000	6,000	-,872	-1,695	-,241	-,650
EC2	2,000	6,000	-2,294	-2,352	5,068	1,646
EC1	2,000	6,000	-1,391	-2,492	3,948	1,630
Multivariate					17,495	1,880

Sumber: Data Peneliti Diolah, 2024

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah regresi, variabel dependen dan keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak, salah satunya dengan menggunakan nilai rentang Z. Berdasarkan tabel distribusi nilai Z pada taraf signifikansi 0,01 diperoleh harga $Z \pm 2,58$. Artinya bahwa sekelompok data dinyatakan berdistribusi normal jika mempunyai nilai Z (Critical Ratio) sekitar -2,58 hingga 2,58. Dengan memeriksa lampiran, maka dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh variabel baik model perbaikan ataupun model awal mempunyai nilai Z (CR) tidak lebih dari 2,58 dan tidak kurang dari 2,58. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang direkam mempunyai distribusi normal.

4.3.3.3 Analisis Konfirmatori

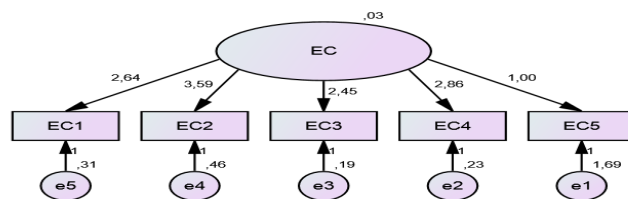
Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. Loading factor dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al., (2010) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Data dapat dikatakan baik jika memenuhi dua kriteria, yaitu valid dan reliabel. Validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan instrumen dalam memberikan hasil pengukuran, sedangkan reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi instrumen. Jika kedua kriteria tersebut dapat dipenuhi oleh instrumen, artinya instrumen tersebut telah berhasil memberikan ukuran sebuah variabel berdasarkan indikator-indikator secara tepat sehingga indikator-indikator tersebut benar-benar mampu mengkonfirmasi sebagai manifes dari sebuah variabel.

Seperti alat-alat ukur yang lain, maka kuesioner sebagai instrumen penelitian harus dapat menghasilkan pengukuran yang paling baik (*goodness of data*), untuk itulah maka instrumen harus memenuhi syarat valid dan reliabel. Validitas berkaitan dengan tingkat akurasi data, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi data hasil pengukuran. Tingkat validitas kuesioner dapat diuji menggunakan teknik korelasi sederhana product moment antara setiap indikator dengan variabel latennya.

Selain dengan metode tersebut, untuk menentukan tingkat validitas sebuah kuesioner dapat menggunakan harga dari besaran loading factor-nya (λ) dan berapa nilai error term-nya (ϵ). Harga loading factor dengan harga error term berbanding terbalik, artinya semakin besar nilai loading factor akan semakin kecil harga error term. Kemudian harga parameter dari loading factor tersebut diuji dengan uji t pada taraf signifikansi 5%, dan jika ternyata taraf signifikansi yang dihasilkan dari pengujian tersebut $\leq 5\%$ maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut signifikan sebagai pengukur variabel tersebut. Variabel Enviromental Concern diukur dengan

menggunakan lima indikator dan dikatakan signifikan sebagai indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk apabila masing-masing indikator mempunyai tingkat signifikansi ($Pval$) $\leq 0,05$ dan mempunyai nilai *Cronstruct Reliability* (CR) > 0.6 . Hasil dari pengujian tersebut adalah:



Gambar 4.2.Model CFA Untuk Variabel Enviromental Concern
Sumber: Hasil olah data (2024)

Sedangkan tingkat signifikansi dari harga koefisien *standard loading* untuk setiap indikator pada variabel Enviromental Concern dapat dilihat pada tabel berikut ini

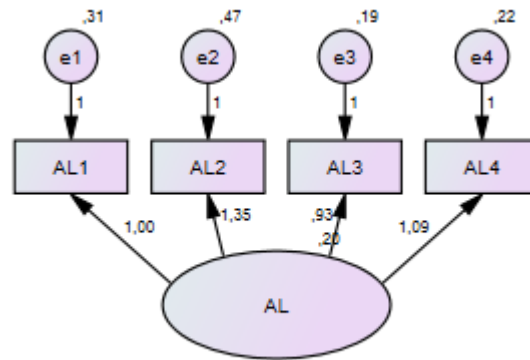
Tabel 4.13. Validitas dan Reliabilitas Variabel Enviromental Concern

Indikator	λ	Signifikansi	<i>Construct Reliability</i>
EC5	1,000	0.000	0.789
EC4	2,856	0.000	
EC3	2,447	0.000	
EC2	3,594	0.000	
EC1	2,638	0.000	

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa setiap indikator pengukur variabel Enviromental Concern mempunyai nilai taraf signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut valid sebagai pengukur variabel Enviromental Concern. Serta nilai *Reliabilitas Construct* $> 0,6$ jadi kesimpulannya bahwa instrumen pengukur Enviromental Concern adalah reliabel.

Selanjutnya Variabel Altruisme diukur dengan menggunakan empat indikator dan dikatakan signifikan sebagai indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk apabila masing-masing indikator mempunyai tingkat signifikansi (*Pval*) $\leq 0,05$ dan mempunyai nilai *Cronstruct Reliability* (CR) > 0.6 . Hasil dari pengujian tersebut adalah:



Gambar 4.3.Model CFA Untuk Variabel Altruisme
Sumber: Hasil olah data (2024)

Sedangkan tingkat signifikansi dari harga koefisien *standard loading* untuk setiap indikator pada variabel Altruisme dapat dilihat pada tabel berikut ini

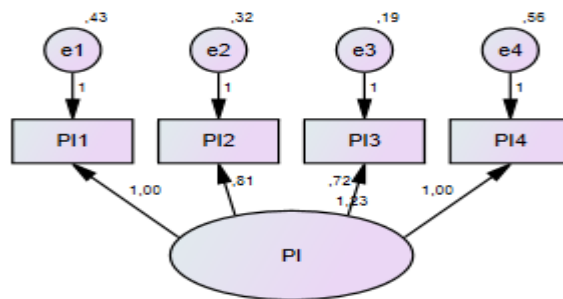
Tabel 4.14. Validitas dan Reliabilitas Variabel Altruisme

Indikator	λ	Signifikansi	<i>Construct Reliability</i>
AL1	1,000	0.000	0.803
AL2	1,354	0.000	
AL3	0,927	0.000	
AL4	1,090	0.000	

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa setiap indikator pengukur variabel Altruisme mempunyai nilai taraf signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut valid sebagai pengukur variabel Altruisme. Serta nilai *Reliabilitas Construct* $> 0,6$ jadi kesimpulannya bahwa instrumen pengukur Altruisme adalah reliabel.

Variabel Purchase Intention diukur dengan menggunakan empat indikator dan dikatakan signifikan sebagai indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk apabila masing-masing indikator mempunyai tingkat signifikansi (*Pval*) $\leq 0,05$ dan mempunyai nilai *Cronstruct Reliability* (CR) > 0.6 . Hasil dari pengujian tersebut adalah:



Gambar 4.4. Model CFA Untuk Variabel Purchase Intention
Sumber: Hasil olah data (2024)

Sedangkan tingkat signifikansi dari harga koefisien *standard loading* untuk setiap indikator pada variabel Purchase Intention dapat dilihat pada tabel berikut ini

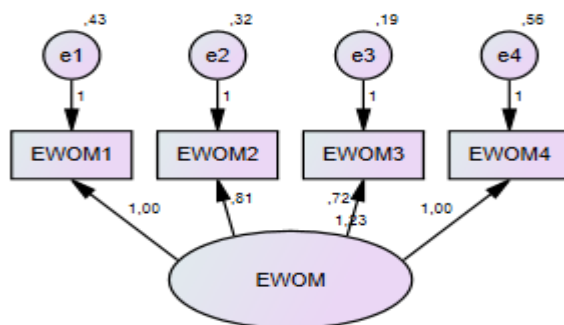
Tabel 4.15. Validitas dan Reliabilitas Variabel Purchase Intention

Indikator	λ	Signifikansi	<i>Construct Reliability</i>
PI1	1,000	0.000	0.785
PI2	0,812	0.000	
PI3	0,716	0.000	
PI4	0,997	0.000	

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa setiap indikator pengukur variabel Purchase Intention mempunyai nilai taraf signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut valid sebagai pengukur variabel Purchase Intention. Serta nilai *Reliabilitas Construct* $> 0,6$ jadi kesimpulannya bahwa instrumen pengukur Purchase Intention adalah reliabel.

Variabel E-WOM diukur dengan menggunakan empat indikator dan dikatakan signifikan sebagai indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk apabila masing-masing indikator mempunyai tingkat signifikansi (*Pval*) $\leq 0,05$ dan mempunyai nilai *Cronstruct Reliability* (CR) > 0.6 . Hasil dari pengujian tersebut adalah:



Gambar 4.5.Model CFA Untuk Variabel E-WOM

Sumber: Hasil olah data (2024)

Sedangkan tingkat signifikansi dari harga koefisien *standard loading* untuk setiap indikator pada variabel E-WOM dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.16. Validitas dan Reliabilitas Variabel E-WOM

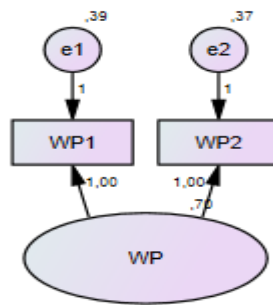
Indikator	λ	Signifikansi	<i>Construct Reliability</i>
EWOM1	1,000	0.000	0.774
EWOM2	0,812	0.000	
EWOM3	0,716	0.000	
EWOM4	0,997	0.000	

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa setiap indikator pengukur variabel E-WOM mempunyai nilai taraf signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut valid sebagai pengukur variabel E-WOM. Serta nilai

Reliabilitas Construct > 0,6 jadi kesimpulannya bahwa instrumen pengukur E-WOM adalah reliabel.

Variabel Willingness to Pay diukur dengan menggunakan dua indikator dan dikatakan signifikan sebagai indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk apabila masing-masing indikator mempunyai tingkat signifikansi (*Pval*) $\leq 0,05$ dan mempunyai nilai *Cronstruct Reliability* (CR) > 0.6. Hasil dari pengujian tersebut adalah:



Gambar 4.6. Model CFA Untuk Variabel Willingness to Pay
Sumber: Hasil olah data (2024)

Sedangkan tingkat signifikansi dari harga koefisien *standard loading* untuk setiap indikator pada variabel Willingness to Pay dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.17. Validitas dan Reliabilitas Variabel Willingness to Pay

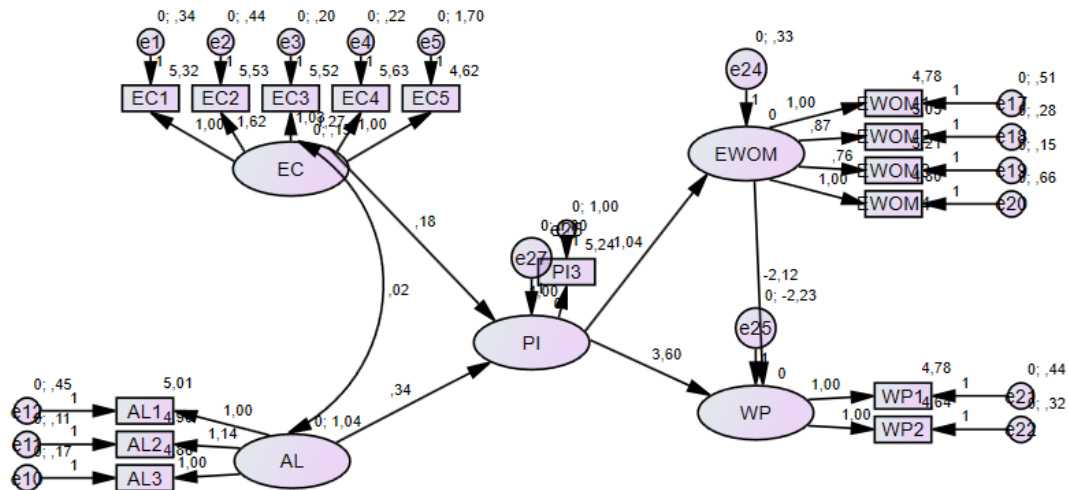
Indikator	λ	Signifikansi	<i>Construct Reliability</i>
WP1	0,075	0.000	0.698
WP2	0,074	0.000	

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa setiap indikator pengukur variabel Willingness to Pay mempunyai nilai taraf signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut valid sebagai pengukur variabel Willingness to Pay. Serta nilai *Reliabilitas Construct* $> 0,6$ jadi kesimpulannya bahwa instrumen pengukur Willingness to Pay adalah reliabel.

4.3.4 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Model SEM akhir dalam penelitian menghubungkan jalur variabel *environmental concern*, *altruism*, *purchase intention*, E-WOM, *willingness to pay* ini adalah seperti pada Gambar berikut



Sumber : Hasil olah data, 2024

Gambar 4.7. Hasil Pengujian Structural Equation Model

Sedangkan hasil analisis terhadap pengujian kesamaan/kecocokan (*fit*) model teoritik dengan model empirik dengan menggunakan harga *Chi-Square* (X^2), Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05

Tabel 4.18. Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Model Perbaikan

Kriteria	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square</i>		74.955	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,092	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1.241	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0.983	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0.921	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0.971	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0.901	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0.017	Baik

Sumber : Hasil olah data, 2024

Hasil dari pengujian kelayakan model penelitian untuk analisis SEM pada Tabel tersebut, menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* dapat diterima Tabel tersebut juga menggambarkan bahwa hampir keseluruhan petunjuk pada model telah memenuhi nilai yang disarankan (*recommended value*). Dengan demikian, model akhir yang dikembangkan adalah sesuai (*fit*)

dengan data. Secara keseluruhan model dapat diterima dan langkah selanjutnya menganalisis parameter estimate.

4.4. Peran Mediasi E-WOM Mempengaruhi Minat Beli Eco-fashion terhadap Willingness to Pay

Sesuai dengan model penelitian, bahwa mengetahui peran mediasi E-WOM mempengaruhi Minat Beli Eco-fashion terhadap Willingness to Pay sehingga diperlukan bukti tentang nilai atau harga koefisien pengaruh secara total, karena dalam model diketahui bahwa variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) melalui variabel intervening (antara). Ini artinya bahwa variabel minat beli Eco-fashion terhadap Willingness to Pay yang dimediasi oleh E-WOM. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat disajikan dalam model pada tabel 4.19

Tabel 4.19

Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung Antara Variabel Eksogen Dan Endogen

	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung	
	E-WOM	Willingness to Pay	E-WOM	Willingness to Pay
Minat Beli Eco-Fashion	0,887	3,188	0,000	-1,960

Sumber : Hasil olah data, 2024

4.5 Uji Hipotesis

Sesuai dengan model yang dibangun, maka besarnya koefisien pengaruh langsung (*direct effect*) setelah dilakukan analisis secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Koefisien	Signifikansi	Hasil Uji
H ₁	Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli eco-fashion	0,065	0,000	Diterima
H ₂	<i>Altruism berpengaruh terhadap Minat Beli Eco-Fashion</i>	0,329	0,000	Diterima
H ₃	Minat Beli Eco-Fashion berpengaruh terhadap e-WOM	0,887	0,000	Diterima
H ₄	Minat Beli Eco-Fashion berpengaruh terhadap Willingness to Pay Premium Price	3,188	0,007	Diterima
H ₅	e-WOM berpengaruh terhadap <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	2,210	0,045	Diterima

Sumber : Hasil olah data, 2024

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Antara Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Eco-Fashion

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kepedulian Lingkungan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan 5% atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 diolak; yang berarti Kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap minat beli *eco-fashion*. Secara konsep dan dukungan empiris bahwa *Eco-fashion*, seperti yang didefinisikan oleh Salem & Alanadoly (2021), bertujuan untuk memaksimalkan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sambil meminimalkan dampak lingkungan negatif. Hal ini melibatkan penggunaan bahan yang dapat terurai atau didaur ulang dan proses manufaktur yang bertanggung jawab. Hal ini selaras dengan tindakan Levi's dan eco fashion karena memiliki hubungan yang semakin erat. Levi's, sebagai merek ikonik dalam industri denim, telah mulai menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan eco-fashion. Merek ini memiliki beberapa inisiatif dan program yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan praktik yang lebih ramah lingkungan dalam proses produksi dan konsumsi pakaian. Perusahaan yang telah menerapkan sustainable *fashion* adalah contohnya adalah *Levi's*, perusahaan tersebut menerapkan beberapa langkah seperti penggunaan tekstil daur ulang, upaya konservasi air, dan produksi pakaian yang tahan lama. *Levi's* berdedikasi terhadap keberlanjutan. Salah satu contoh terbaik dari inisiatif lingkungan *Levi's*

adalah lini produk WellThread mereka, yang menggunakan metode hemat air, denim daur ulang, dan kapas organik. Menurut Suraci (2021) Selain itu, sekitar 10 tahun yang lalu, *Levi's* menciptakan lini produk seperti *wellthread* and *waterless*, yang menggunakan lebih sedikit air saat proses *stonewashing* atau penghilangan dan pemolesan denim katun. Mengenai kondisi ketenagakerjaan dan transparansi rantai pasokan, kebijakan etis dan ketenagakerjaan merek ini mendapat tinjauan yang beragam. *Levi's* dianggap sebagai pionir dalam bisnis *fashion*, memajukan metode berkelanjutan, menetapkan tolak ukur yang membina ikatan abadi dengan pelanggan, dan menganjurkan pendekatan desain yang lebih ramah lingkungan

Konsumsi berkelanjutan dalam eco-fashion mencakup seluruh rantai pasokan mode, menekankan praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan mulai dari sumber daya hingga distribusi. Kemauan konsumen untuk mengadopsi perilaku pembelian ramah lingkungan dipengaruhi oleh faktor seperti kepedulian lingkungan. Studi menunjukkan konsumen yang peduli lingkungan lebih cenderung memilih produk yang dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan daur ulang. Mereka yang aktif mencari peningkatan diri dan menyukai tantangan seringkali memiliki kesadaran lingkungan. Konsumen dengan perilaku ramah lingkungan lebih cenderung terlibat dalam perilaku konsumsi *eco-fashion* (Evans & Peirson-Smith, 2018). Tingkat kepedulian lingkungan konsumen penting untuk dikaji guna memahami kemauan konsumen membeli produk ramah lingkungan (Sobuj *et al.*, 2021). Penelitian mengenai perilaku ramah lingkungan

dan berorientasi pada mode dapat mengidentifikasi proses penerimaan *eco-fashion* oleh konsumen serta preferensi mode dipengaruhi oleh perubahan tren.

Keinginan untuk berperilaku muncul dari pemenuhan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan terbentuk ketika ada kesenjangan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Ketika niatnya kuat, kemungkinan besar orang akan melakukan pembelian tersebut lebih besar. Sehubungan dengan *eco-fashion*, niat pembelian dapat diartikan sebagai tindakan seseorang yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi produk *eco-fashion*. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset Bastos & Moore (2021); *Environmental concern* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kurangnya pengetahuan tentang *eco fashion* akan mengakibatkan *sustainable fashion products consumption* kearah yang negative (Song et al., 2024). Pengetahuan mengenai perubahan perilaku konsumen yang menjadi lebih tanggung jawab menjadi sangat penting untuk para produsen di berbagai industri (Song et al., 2024).

Dari sudut pandang konsumen mengenai pengetahuan *eco fashion* menurut Leclercq-Machado *et al* (2022) adalah gabungan dari makna pengetahuan dari dimensi hijau dan dimensi etis dari *fashion*. *Eco fashion* adalah bagian dari *slow fashion* atau fashion lambat yang memiliki arti sama dengan fashion ramah lingkungan, fashion beretika, atau fashion hijau. Selain itu kondisi responden yang notabene adalah konsumen di Indonesia masih terdapat 28% yang belum memahami dan memiliki pengetahuan tentang *sustainable* yang

berarti bahwa kebanyakan konsumen di Indonesia tidak mempunyai pengetahuan tentang produk sustainable terutama pada produk *sustainable fashion*. Beberapa konsumen memeriksa bahan baku dan mengharuskan adanya transparansi untuk meningkatkan keprihatinan publik, kepercayaan umum, adanya pengaruh lingkungan dan sosial dalam etika dan isu yang dianggap paling sesuai untuk mengetahui niat membeli produk *eco fashion* (Chang, 2018).

4.6.2. Pengaruh Antara Altruisme Terhadap Minat Beli Eco-Fashion

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *Altruisme* sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan 5% atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti *Altruism* berpengaruh terhadap Minat Beli *Eco-Fashion*. Para peneliti yang mempelajari perilaku konsumen dan pemasaran ramah lingkungan melihat hubungan antara rasa kasih sayang dan keinginan dalam membeli pakaian ramah lingkungan. Menurut Song & Kim (2019) *altruisme* yang tidak murni sebagai dualitas kehangatan *altruistik* dan egoistik. Hal ini selaras dengan tindakan Levi's yang melakukan pemahaman dampak keyakinan altruism terhadap perilaku konsumen dan keinginan untuk membeli barang-barang ramah lingkungan. Salah satu contoh terbaik dari inisiatif lingkungan Levi's adalah lini produk WellThread mereka, yang menggunakan metode hemat air, denim daur ulang, dan kapas organik. Penelitian ini mengkaji bagaimana perasaan ini memotivasi konsumen untuk membeli pakaian ramah lingkungan sebagai respons terhadap iklan.

Efektivitas orientasi pesan dan interaktivitasnya dengan penerima manfaat dan mengusulkan pemodelan altruisme yang tidak murni sebagai alasan mengapa konsumen membeli pakaian ramah lingkungan.

Banyak penelitian ilmiah yang meneliti korelasi ini, menunjukkan bahwa *altruisme* mungkin memiliki pengaruh besar terhadap kecenderungan membeli produk *eco-fashion*. *Altruisme* dipandang sebagai keinginan *altruistik* yang menghasilkan perilaku sukarela dan bertujuan untuk membantu orang lain termasuk lingkungan. Konsumen *altruistik* lebih cenderung membeli produk fashion yang ramah lingkungan dan ramah lingkungan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hubungan tersebut yang diantaranya adalah penelitian dari yang menyatakan altruism berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*. Kemudian menurut yang menyatakan *altruism* berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli produk *eco-fashion* (Wang et al., 2021); (Huang et al., 2022).

4.6.3. Pengaruh Antara Minat Beli Eco-Fashion terhadap e-WOM

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Minat Beli *Eco-Fashion* sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan 5% atau ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti Minat Beli *Eco-Fashion* berpengaruh terhadap E-WOM. Penetapan harga premium dan kemauan membayar sangat dipengaruhi oleh tujuan pembelian *eco-fashion*. Menurut Elmanadily & El-deeb (2022). Kesiapan untuk membayar lebih berkaitan dengan seberapa banyak konsumen siap membayar untuk produk

tertentu. Hal ini selaras dengan tindakan Levi's. *Levi's* dianggap sebagai pionir dalam bisnis *fashion*, memajukan metode berkelanjutan, menetapkan tolak ukur yang membina ikatan abadi dengan pelanggan, dan menganjurkan pendekatan desain yang lebih ramah lingkungan. Niat membeli *eco-fashion* mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, menurut penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli *eco-fashion* dan kesediaan membayar (Suh, 2017). Penelitian lain menemukan bahwa keinginan untuk membeli dan kesiapan membayar lebih untuk produk *fashion* ramah lingkungan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan kepedulian terhadap lingkungan (Yadav & Rahman, 2017).

Lebih lanjut, hasil penelitian Park et al (2022) terhadap niat konsumen untuk membeli pakaian *eco-fashion* menunjukkan bahwa desain produk mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar biaya yang lebih tinggi. Oleh karena itu, terdapat bukti bahwa keinginan untuk membeli *eco-fashion* berdampak besar pada kesediaan membayar dan harga premium. Sejalan dengan penelitian dari Farzin et al (2023) yang menyatakan Minat beli produk *eco-fashion* berpengaruh secara signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Kontradiktif dengan riset Wan et al (2020); Panda et al (2020) bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap E-WOM

4.6.4. Pengaruh Antara Minat Beli *Eco-Fashion* terhadap *Willingness to Pay*

Premium Price

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Minat Beli *Eco-Fashion* sebesar 0.007. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan 5% atau ($0.007 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti Minat Beli *Eco-Fashion* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Penetapan harga premium dan kemauan membayar sangat dipengaruhi oleh tujuan pembelian *eco-fashion*. Menurut Elmanadily & El-deeb (2022). Kesiediaan untuk membayar lebih berkaitan dengan seberapa banyak konsumen siap membayar untuk produk tertentu. Niat membeli *eco-fashion* mempengaruhi kesiediaan konsumen untuk membayar harga premium, Hal ini selaras dengan tindakan Levi's, *Levi's* menerapkan beberapa langkah seperti penggunaan tekstil daur ulang, upaya konservasi air, dan produksi pakaian yang tahan lama. *Levi's* berdedikasi terhadap keberlanjutan. *Levi's* mendukung budidaya kapas yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab, yang bertujuan untuk melindungi petani dan lingkungan.

Menurut penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli *eco-fashion* dan kesiediaan membayar (Suh, 2017). Secara garis besar, penelitian ini, dengan menerapkan TPB yang dikombinasikan dengan teori VBN dan NC pada niat dan perilaku pembelian *eco-fashion* konsumen, berupaya menjelaskan proses di mana minat beli dibentuk melalui interaksi dengan e-WOM yang pada akhirnya menghasilkan *Willingness to Pay Premium Price*. Dengan kata lain, dengan menguji kerangka konseptual saat ini dalam konteks

baru dan memberikan bukti baru, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan lebih lanjut literatur pemasaran dan penetapan harga. Selain itu, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sebagian besar mengabaikan hasil dari niat membeli *eco-fashion* atau terutama berfokus pada hasil perilaku seperti niat membeli kembali atau perilaku konsumsi yang sadar. Konsumen *fashion* berbeda dengan konsumen di sektor lain dalam hal pilihan mereka dalam menggunakan suatu produk dimotivasi secara etis. Konsumen *fashion* menunjukkan komitmen yang lebih rendah terhadap konsumsi berkelanjutan karena pilihan yang tidak etis tidak (secara langsung) berdampak pada kesehatan dan kesejahteraan mereka (Monzana, 2022). Pada awalnya konsumen mengeluhkan *eco fashion* karena pilihan warna yang terbatas, desain yang biasa saja, variasi yang lebih sedikit, dan harga yang mahal. Selain itu, Konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti harga, gaya, dan kesesuaian dibandingkan sikap lingkungan (Mendini et al., 2022).

4.6.5 Pengaruh antara E-WOM terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel E-WOM sebesar 0.046. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan 5% atau ($0.046 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti E-WOM berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Hal ini selaras dengan tindakan Levi's, Levi's menawarkan program daur ulang denim yang memungkinkan pelanggan untuk mengembalikan jeans lama mereka dan

mendapatkan diskon untuk pembelian baru. Levi's berusaha untuk meningkatkan transparansi dalam rantai pasokan mereka, sehingga konsumen dapat mengetahui bagaimana pakaian mereka dibuat dan siapa yang membuatnya. Dampak dari promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) terhadap harga premium dan kesediaan pelanggan untuk membayar (WTP) untuk berbagai barang dan jasa mungkin sangat besar.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bagaimana e-WOM mempengaruhi harga premium dan WTP. E-WOM secara tidak langsung dapat mempengaruhi respon perilaku konsumen melalui ekuitas merek dan identitas merek dan juga mempunyai dampak langsung terhadap keputusan konsumen seperti kesediaan untuk membayar premi. Penelitian ini menunjukkan kemungkinan bahwa e-WOM dapat secara signifikan mempengaruhi penetapan harga premium dan kemauan membayar pelanggan untuk berbagai barang dan jasa (Piriyakul et al., 2024). Pemasar dapat membuat rencana untuk mempromosikan e-WOM yang positif dan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membayar lebih untuk barang atau jasa mereka dengan mengetahui hubungan antara e-WOM dan WTP (Kim et al., 2016). Didukung juga oleh penelitian dari Monzana (2022) yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan pada kemauan untuk membayar dan berlangganan. Kemudian sejalan juga dengan penelitian dari Farzin et al (2023) yang menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap *willingness to pay (premium price)*. Kontradiktif dengan riset Ali et al (2020); Mendini et al (2022) bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

4.6.6. EWOM dapat memediasi pengaruh dari minat beli eco-fashion terhadap kesediaan membayar harga premium

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung diperoleh bahwa pengaruh langsung memiliki nilai lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, maka H_0 ditolak; yang berarti bahwa variabel minat beli *Eco-fashion* terhadap *Willingness to Pay* yang dimediasi oleh *E-WOM*. Penelitian telah dilakukan mengenai dampak *electronic word-of-mouth (E-WOM)* terhadap minat konsumen untuk membeli *eco-fashion* dan kesediaan mereka untuk membayar biaya yang lebih tinggi. Hal ini selaras dengan tindakan Levi's, Levi's, sebagai merek ikonik dalam industri denim, telah mulai menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan eco-fashion. Merek ini memiliki beberapa inisiatif dan program yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan praktik yang lebih ramah lingkungan dalam proses produksi dan konsumsi pakaian. Levi's telah menggunakan bahan seperti katun hemp (cottonized hemp) yang membutuhkan sedikit air dan pestisida untuk tumbuh. Inisiatif dan program yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan praktik yang lebih ramah lingkungan dalam proses produksi dan konsumsi pakaian. Menurut penelitian, e-WOM

memediasi hubungan antara keinginan untuk membeli *eco-fashion* dan kesediaan untuk membayar harga premium, dan hal ini memiliki dampak yang besar terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk barang-barang tersebut. Selain itu, para pembeli telah menunjukkan kesediaannya untuk membayar lebih mahal untuk barang-barang *fashion* ramah lingkungan, bahkan ada yang mengatakan bahwa mereka bersedia menerima kenaikan harga lebih dari 50% (Farzin et al., 2023).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen Pada Produk Eco-Fashion, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kepedulian Lingkungan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0.000 < 0.05)$, maka H_0 ditolak; yang berarti Kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap minat beli eco-fashion.
2. Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Altruisme sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0.000 < 0.05)$, maka H_0 ditolak; yang berarti Altruism berpengaruh terhadap Minat Beli Eco-Fashion.
3. Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Minat Beli Eco-Fashion sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0.000 < 0.05)$, maka H_0 ditolak; yang berarti Minat Beli Eco-Fashion berpengaruh terhadap E-WOM.
4. Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari

variabel Minat Beli Eco-Fashion sebesar 0.007. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.007 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti Minat Beli Eco-Fashion berpengaruh terhadap Willingness to Pay Premium Price.

5. Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel E-WOM sebesar 0.045. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.045 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti E-WOM berpengaruh terhadap Willingness to Pay Premium Price.
6. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung diperoleh bahwa pengaruh langsung memiliki nilai lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat penulis sampaikan maka sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk meningkatkan *environmental concen*, perusahaan fashion dapat mengambil langkah-langkah strategis. Perusahaan dapat mengadakan program edukasi tentang *green product* melalui berbagai media seperti seminar, *workshop*, atau media sosial. Selain itu, perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan influencer atau organisasi lingkungan untuk meningkatkan kesadaran tentang *green product*. Melalui kolaborasi ini, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan kredibilitas *green product* di mata konsumen.

2. Untuk meningkatkan *word of mouth* (WOM)/eWOM, perusahaan dapat mengarahkan konsumen untuk memberikan ulasan *green product* mereka melalui berbagai platform, baik itu media sosial maupun diberbagai *e-commerce* tempat perusahaan menjual produknya atau melalui interaksi secara langsung. Ulasan positif yang diberikan oleh konsumen dapat berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen lain terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen secara keseluruhan.
3. Bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang aspek pemasaran hijau. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi dan referensi untuk melakukan penelitian dalam bidang sejenis. Untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan beberapa hal, antara lain sebagai berikut :
 - a. Penelitian dilakukan dengan menambah variabel-variabel yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk eco atau ramah lingkungan.
 - b. Membandingkan beberapa objek penelitian seperti produk kendaraan listrik atau produk ramah lingkungan lainnya sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate

- in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology*, 15(August), 100669. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2023.100669>
- Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines La influencia de eWOM. Analizando sus características, consecuencias y futuras líneas de investigación. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 239–259. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2020-0186>
- Arqam, A. N. A. R. (2021). *Analisa Purchase Intention Terhadap Produk Sustainable Clothing di Indonesia Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)*. 1–63.
- Aruga, K. (2020). Is environmental awareness a good predictor of an individual's altruism level? *Sustainability (Switzerland)*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/SU12197929>
- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A. (2020). How “Green” thinking and altruism translate into purchasing intentions for electronics products: The intrinsic-extrinsic motivation mechanism. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.013>
- Arısal, İ., & Atalar, T. (2016). The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 514–521. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.063>
- Bastos, W., & Moore, S. G. (2021). Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases. *Journal of Business Research*, 130(December 2019), 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.022>
- Bougie, U. S. and R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.

- Buh, B., & Peer, S. (2024). Environmental concern and the determinants of night train use: Evidence from Vienna (Austria). *Travel Behaviour and Society*, 36(July 2022), 100802. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2024.100802>
- Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/jrfm13120330>
- Choi, T. R., & Ahn, J. (2023). Roles of Brand Benefits and Relationship Commitment in Consumers' Social Media Behavior around Sustainable Fashion. *Behavioral Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/bs13050386>
- Chandraa, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 987–995. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>
- Chen, C. fei, Xu, X., Adams, J., Brannon, J., Li, F., & Walzem, A. (2020). When East meets West: Understanding residents' home energy management system adoption intention and willingness to pay in Japan and the United States. *Energy Research and Social Science*, 69(November 2019), 101616. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101616>
- Chen, M., & Zhang, W. H. (2021). Purchase intention for hydrogen automobile among Chinese citizens: The influence of environmental concern and perceived social value. *International Journal of Hydrogen Energy*, 46(34), 18000–18010. <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2020.11.099>
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- de Moraes, L. H. L., Pinto, D. C., & Cruz-Jesus, F. (2021). Circular economy engagement: Altruism, status, and cultural orientation as drivers for sustainable consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 523–533. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.019>
- Donald R Cooper, P. S. S. (2017). *Business Research Methods*. Mc Graw-Hill Education (Asia).
- Elmanadily, D., & El-deeb, S. (2022). A Study on Consumers' Purchase Intentions and Willingness to Pay More towards Eco-fashion Clothes. *South Asian Journal of Management*, 29(3), 161–190.
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 348–366. <https://doi.org/10.1108/SJME-07->

- Firmansyah, F. (2021). Pengaruh Environmental Concern Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Produk Upcycled Geometric Creation. *Performa*, 4(6), 852–861. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1709>
- Fu, W., & chen Liang, B. (2019). How Millennials' Personality Traits Influence Their Eco-Fashion Purchase Behavior. *Athens Journal of Business & Economics*, 5(3), 207–220. <https://doi.org/10.30958/ajbe.5-3-2>
- Ghazali, E. M., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Yap, S.-F. (2019). Pro-Environmental Behaviours and Value-Belief-Norm Theory: Assessing Unobserved Heterogeneity of Two Ethnic Groups. *Sustainability*, 11(12), 3237. <https://doi.org/10.3390/su11123237>
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Hamzah, M. I., Wahab, S. N., Abd Rashid, M. H., & Voon, B. H. (2023). Switching intention, WOM and quality of public transport services: A case of the Kuala Lumpur conurbation. *Multimodal Transportation*, 2(3), 100082. <https://doi.org/10.1016/j.multra.2023.100082>
- Handoko, B. I. S., & Setiawan, I. (2021). Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Milenial Dalam Mengkonsumsi Sayuran Organik (Suatu Kasus pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 911. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4873>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, 41(November 2021), 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Hoque, M. Z., Chowdhury, N. J., Hossain, A. A., & Tabassum, T. (2024). Social and facilitating influences in fintech user intention and the fintech gender gap.

- Heliyon*, 10(1), e23457. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23457>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Huang, Y. C. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(July), 103071. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103071>
- Ikhsan, M., Salim, M., & Hayu, R. S. (2023). Niat Membeli Green Product Pada Generasi Millenial Di Indonesia. *Creative Research Management Journal*, 6(2), 139–156. <https://doi.org/10.32663/hvgdcd94>
- Irhas, M., Sugandini, D., Sukarno, A., Kundarto, M., Arundati, R., Didanai, N. B., Hibah, D., & Internal, K. (2020). *Perilaku Pro-Lingkungan pada Mahasiswa*.
- Jalil, M. H., & Shaharuddin, S. S. (2019). Consumer purchase behavior of eco-fashion clothes as a trend to reduce clothing waste. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 4224–4233. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L2693.1081219>
- Kalesaran, C. J. J., Mangantar, M., Gunawan, E. M., Joy, C., Kalesaran, J., Kalesaran, C. J. J., Mangantar, M., & Gunawan, E. M. (2022). *The Effect Of Social Influence And Product Attributes On Customer Purchase Intention : A Study Of Second-Hand Clothes In Manado Efek Dari Pengaruh Sosial Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan : Studi Pakaian Bekas Di Manado Jurnal EMBA Vol . 10. 10(3)*, 237–245.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2020). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 117(October), 596–603. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.010>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management*, 53, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.007>
- Kotamena, F., Sinaga, P., Sudibjo, N., & Hidayat, D. (2024). Student use behavior in determining majors: Is it determined by self-congruity, social influence, information usefulness, through mediating information adoption, and behavioral intention. *Computers in Human Behavior Reports*, 14(June 2023). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100383>
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM

- (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187(December 2022), 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Li, N., Xuan, C., & Chen, R. (2024). Different roles of two kinds of digital coexistence: The impact of social presence on consumers' purchase intention in the live streaming shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80(November 2023), 103890. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103890>
- Maehle, N., & Skjeret, F. (2022). Microalgae-based food: Purchase intentions and willingness to pay. *Future Foods*, 6(July), 100205. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2022.100205>
- Meira, A. P. G., Favaro, B. F., de Oliveira, A. S., Zanin, L. M., & da Cunha, D. T. (2024). The role of risk perception as a competitive mediator of trust and purchase intention for vegetables produced with pesticides. *Food Control*, 160(November 2023), 110351. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2024.110351>
- Mendini, M., Peter, P. C., & Maione, S. (2022). The potential positive effects of time spent on Instagram on consumers' gratitude, altruism, and willingness to donate. *Journal of Business Research*, 143, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.046>
- Mohiuddin, M., Al Mamun, A., Syed, F. A., Masud, M. M., & Su, Z. (2018). Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/su10051534>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386(December 2022), 135553. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553>
- Park, C. Y., Lee, S. J., Lee, C. K., & Reisinger, Y. (2022). Volunteer tourists' environmentally friendly behavior and support for sustainable tourism development using Value-Belief-Norm theory: Moderating role of altruism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 25(November 2021), 100712. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100712>
- Park, J., Ryu, Y., & Kim, Y. (2024). Factors influencing air passengers' intention to

- purchase voluntary carbon offsetting programs: The moderating role of environmental knowledge. *Journal of Air Transport Management*, 118(February 2023), 102619. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2024.102619>
- Prihartini, T., & Udayana, I. N. (2018). Pengaruh Altruism, Perceived Ease of Use, Dan Reputation Terhadap Online Repurchasing Intention Pada Transportasi Go-Jek. *Manajemen Dewantara*, 2(2), 111–121. <https://doi.org/10.26460/md.v2i2.3155>
- Qadri, Z. M. El. (2016). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi* (2nd ed.). Graha Ilmu.
- Ramadhan, A., Hidayanto, A. N., Evik, C. S., Rizkiandini, N., Rahimullah, N. A., Muthiah, R. H., Anggreainy, M. S., & Phusavat, K. (2022). Factors affecting the continuation to use and e-WOM intention of online library resources by university students: A study in Indonesia. *Journal of Academic Librarianship*, 48(6), 102592. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102592>
- Ryantari, G. A. W., & Giantari, I. gusti A. K. (2020). Green Knowledge, Green Attitude, and Enviromental Concern Influences on Purchasing Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2556–257.
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2017). Happiness, altruism and the Prius effect: How do they influence consumer attitudes towards environmentally responsible clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 115–132. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0053>
- Saepudin, D., Shojaei, A. S., Barbosa, B., & Pedrosa, I. (2023). Intention to Purchase Eco-Friendly Handcrafted Fashion Products for Gifting and Personal Use: A Comparison of National and Foreign Consumers. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020171>
- Song, S. Y., & Kim, Y. K. (2019). Doing good better: Impure altruism in green apparel advertising. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20). <https://doi.org/10.3390/su11205762>
- Sadeli, A. H., Perdana, T., Deliana, Y., & Onggo, B. S. (2023). Consumers' purchase behavior in short food supply chains using social commerce in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 386(March 2022), 135812. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135812>
- Sanjaya, N. E. (2021). Pengaruh harga, promosi dan social influence terhadap minat beli pada usaha rumah hok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24* (1st ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Schniederjans, D. G., & Starkey, C. M. (2014). Intention and willingness to pay for green freight transportation: An empirical examination. *Transportation Research*

- Part D: Transport and Environment*, 31, 116–125.
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.05.024>
- Suh, T. (2017). Exhibited trust and excessive knowledge specificity: A competitive altruism hypothesis. *Industrial Marketing Management*, 62, 51–60.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.06.002>
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap , Norma Subyektif , Dan Kontrol Generasi Milenial. *Agora*, 9(2), 2.
- Tasya Gita, M., Satriawan, B., & Satyawisudarini, I. (2023). The Influence of Consumer Impulse Buying and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 488–495.
<https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2.328>
- Tekin, N. (2022). *The role of environmental concern in mediating the effect of personal environmental norms on the intention to purchase green products : a case study on outdoor athletes. September.*
<https://doi.org/10.5585/remark.v2i14.20472>
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>
- Tewari, A., Mathur, S., Srivastava, S., & Gangwar, D. (2022). Examining the role of receptivity to green communication, altruism and openness to change on young consumers' intention to purchase green apparel: A multi-analytical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(June 2021), 102938.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102938>
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., Iran, S., McCormick, H., & Zhou, S. (2023). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 00(00), 1–22. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>
- WTO. (2020). World Trade Statistical Review 2020. *World Trade Organization*, 51(1), 51. www.wto.org/statistics
- Wan, X., Jiang, B., Li, Q., & Hou, X. (2020). Dual-channel environmental hotel supply chain network equilibrium decision under altruism preference and demand uncertainty. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122595.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122595>

- Widarjono, A. (2019). *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.
- Winter, S. R., Crouse, S. R., & Rice, S. (2021). The development of ‘green’ airports: Which factors influence willingness to pay for sustainability and intention to act? A structural and mediation model analysis. *Technology in Society*, 65(February), 101576. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101576>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoMa, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Wu, S., Hu, Z., Li, Y., & Yuan, Y. (2024). How brand familiarity affects green product purchase intention: The moderating role of streamers’ environmental knowledge. *Technology in Society*, 77(April), 102572. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102572>
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers’ perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1498–1507. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.273>
- Zhao, R., Geng, Y., Liu, Y., Tao, X., & Xue, B. (2018). Consumers’ perception, purchase intention, and willingness to pay for carbon-labeled products: A case study of Chengdu in China. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1664–1671. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.143>

LAMPIRAN

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PILOT TEST

Correlations

Correlations		EC
EC1	Pearson Correlation	,723
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
EC2	Pearson Correlation	,839
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
EC3	Pearson Correlation	,760
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
EC4	Pearson Correlation	,657
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
EC5	Pearson Correlation	,839
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
EC	Pearson Correlation	1
	N	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	5

Correlations

Correlations		
		AL
AL1	Pearson Correlation	,784
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
AL2	Pearson Correlation	,969
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
AL3	Pearson Correlation	,931
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
AL4	Pearson Correlation	,969
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
AL	Pearson Correlation	1
	N	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	4

Correlations

Correlations

		PI
PI1	Pearson Correlation	,960
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
PI2	Pearson Correlation	,945
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
PI3	Pearson Correlation	,960
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
PI4	Pearson Correlation	,945
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
PI	Pearson Correlation	1
	N	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	4

Correlations

Correlations		
		EWOM
EWOM1	Pearson Correlation	,917
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
EWOM2	Pearson Correlation	,837
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
EWOM3	Pearson Correlation	,856
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
EWOM4	Pearson Correlation	,798
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
EWOM	Pearson Correlation	1
	N	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	4

Correlations

Correlations

		WP
WP1	Pearson Correlation	,919
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
WP2	Pearson Correlation	,922
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
WP	Pearson Correlation	1
	N	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	2

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA

Correlations

Correlations		EC
EC1	Pearson Correlation	,634
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
EC2	Pearson Correlation	,738
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
EC3	Pearson Correlation	,658
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
EC4	Pearson Correlation	,656
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
EC5	Pearson Correlation	,581
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
EC	Pearson Correlation	1
	N	174

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	174	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	174	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	5

Correlations

Correlations		AL
AL1	Pearson Correlation	,873
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
AL2	Pearson Correlation	,975
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
AL3	Pearson Correlation	,945
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
AL4	Pearson Correlation	,975
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
AL	Pearson Correlation	1
	N	174

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	174	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	174	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	4

Correlations

Correlations		PI
PI1	Pearson Correlation	,963
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
PI2	Pearson Correlation	,948
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
PI3	Pearson Correlation	,963
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
PI4	Pearson Correlation	,948
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
PI	Pearson Correlation	1
	N	174

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	174	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	174	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	4

Correlations

Correlations		
		EWOM
EWOM1	Pearson Correlation	,922
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
EWOM2	Pearson Correlation	,858
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
EWOM3	Pearson Correlation	,885
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
EWOM4	Pearson Correlation	,897
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
EWOM	Pearson Correlation	1
	N	174

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	174	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	174	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	4

Correlations

Correlations		WP
WP1	Pearson Correlation	,908
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
WP2	Pearson Correlation	,907
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	174
WP	Pearson Correlation	1
	N	174

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	174	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	174	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	2

DESKRIPTIF STATISTIK

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EC1	174	2	6	5,32	,720
EC2	174	2	6	5,53	,916
EC3	174	4	6	5,52	,605
EC4	174	3	6	5,63	,682
EC5	174	2	6	4,62	1,315
EC	174	3,20	6,00	5,3253	,54840
Valid N (listwise)	174				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AL1	174	1	6	5,01	1,138
AL2	174	1	6	4,90	1,217
AL3	174	1	6	4,86	1,136
AL4	174	1	6	4,90	1,217
AL	174	1,00	6,00	4,9152	1,11041
Valid N (listwise)	174				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	174	3	6	5,24	,878
PI2	174	4	6	5,33	,746
PI3	174	3	6	5,24	,878
PI4	174	4	6	5,33	,746
PI	174	3,50	6,00	5,2816	,77609
Valid N (listwise)	174				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EWOM1	174	2	6	4,78	1,294
EWOM2	174	3	6	5,05	1,069
EWOM3	174	3	6	5,21	,908
EWOM4	174	1	6	4,80	1,342
EWOM	174	3,00	6,00	4,9598	1,02911
Valid N (listwise)	174				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WP1	174	3	6	4,78	1,043
WP2	174	3	6	4,64	1,037
WP	174	3,00	6,00	4,7098	,94378
Valid N (listwise)	174				

IDENTITAS RESPONDEN

Frequencies

Statistics

JenisKelamin

N	Valid	174
	Missing	0

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	95	54,6	54,6	54,6
Wanita	79	45,4	45,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

Usia

N	Valid	174
	Missing	0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 22 tahun	12	6,9	6,9	6,9
> 40 tahun	6	3,4	3,4	10,3
22-26 tahun	114	65,5	65,5	75,9
27-35 tahun	29	16,7	16,7	92,5
36-40 tahun	13	7,5	7,5	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

PendapatanPerBulan

N	Valid	174
	Missing	0

PendapatanPerBulan

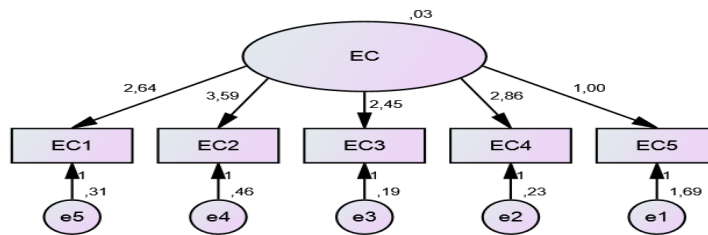
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	17	9,8	9,8	9,8
Rp 2.000.000-Rp3.000.000	97	55,7	55,7	65,5
Rp 1.000.000-Rp2.000.000	13	7,5	7,5	73,0
> 5.000.000	17	9,8	9,8	82,8
Rp 3.000.000-Rp4.000.000	30	17,2	17,2	100,0
Total	174	100,0	100,0	

PendapatanPerBulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	17	9,8	9,8	9,8
> Rp.5.000.000	97	55,7	55,7	65,5
Rp 1.000.000-Rp2.000.000	13	7,5	7,5	73,0
Rp 2.000.000-Rp3.000.000	17	9,8	9,8	82,8
Rp 3.000.000-Rp4.000.000	30	17,2	17,2	100,0
Total	174	100,0	100,0	

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

1. ENVIROMENTAL CONCERN



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EC5 <--- EC	1,000		9,254	***	
EC4 <--- EC	2,856	1,910	6,314	***	
EC3 <--- EC	2,447	1,638	6,707	***	
EC2 <--- EC	3,594	2,408	6,989	***	
EC1 <--- EC	2,638	1,772	7,486	***	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EC	,029	,038	,753	,451	
e1	1,689	,183	9,254	***	
e2	,227	,036	6,314	***	
e3	,191	,029	6,707	***	
e4	,462	,066	6,989	***	
e5	,314	,042	7,486	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	22,507	5	,000	4,501
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	191,638	10	,000	19,164

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,038	,950	,850	,317
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,165	,655	,483	,437

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,883	,765	,906	,807	,904
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,500	,441	,452
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	17,507	6,381	36,157
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	181,638	140,353	230,358

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,130	,101	,037	,209
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,108	1,050	,811	1,332

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,142	,086	,204	,005
Independence model	,324	,285	,365	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	42,507	43,226	74,098	84,098
Saturated model	30,000	31,078	77,386	92,386
Independence model	201,638	201,997	217,433	222,433

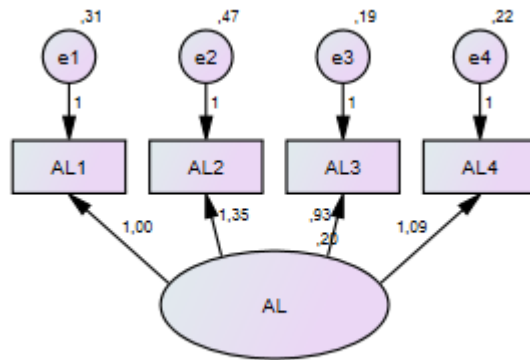
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,246	,181	,354	,250
Saturated model	,173	,173	,173	,180
Independence model	1,166	,927	1,447	1,168

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	86	116
Independence model	17	21

2. ALTRUISME



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AL1 <--- AL	1,000				
AL2 <--- AL	1,354	,212	6,374	***	
AL3 <--- AL	,927	,143	6,500	***	
AL4 <--- AL	1,090	,165	6,624	***	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AL	,201	,050	3,982	***	
e1	,314	,042	7,478	***	
e2	,467	,066	7,034	***	
e3	,192	,029	6,702	***	
e4	,224	,036	6,219	***	

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	18,201	2	,000	9,101
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	185,087	6	,000	30,848

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,030	,947	,736	,189
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,189	,611	,351	,366

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,902	,705	,912	,729	,910
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,333	,301	,303
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	16,201	6,086	33,761
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	179,087	138,346	227,252

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,105	,094	,035	,195
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,070	1,035	,800	1,314

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,216	,133	,312	,001
Independence model	,415	,365	,468	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	34,201	34,678	59,474	67,474
Saturated model	20,000	20,595	51,591	61,591
Independence model	193,087	193,325	205,724	209,724

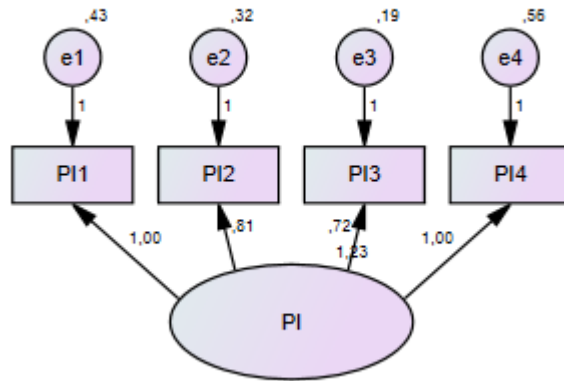
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,198	,139	,299	,200
Saturated model	,116	,116	,116	,119
Independence model	1,116	,881	1,395	1,117

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	57	88
Independence model	12	16

3. PURCHASE INTENTION



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI1 <--- PI	1,000				
PI2 <--- PI	,812	,058	14,010	***	
PI3 <--- PI	,716	,048	14,845	***	
PI4 <--- PI	,997	,074	13,513	***	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI	1,233	,178	6,910	***	
e1	,432	,064	6,741	***	
e2	,322	,046	7,049	***	
e3	,188	,030	6,281	***	
e4	,564	,077	7,373	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	121,699	2	,000	60,850
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	598,973	6	,000	99,829

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,094	,780	-,100	,156
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,759	,383	-,028	,230

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,797	,390	,799	,394	,798
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,333	,266	,266
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	119,699	87,189	159,623
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	592,973	516,323	677,024

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,703	,692	,504	,923
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,462	3,428	2,985	3,913

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,588	,502	,679	,000
Independence model	,756	,705	,808	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	137,699	138,175	162,971	170,971
Saturated model	20,000	20,595	51,591	61,591
Independence model	606,973	607,211	619,609	623,609

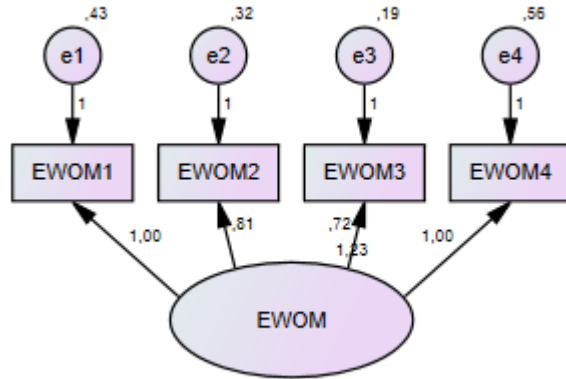
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,796	,608	1,027	,799
Saturated model	,116	,116	,116	,119
Independence model	3,509	3,065	3,994	3,510

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	9	14
Independence model	4	5

4. E-WOM



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWOM1 <--- EWOM	1,000				
EWOM2 <--- EWOM	,812	,058	14,010	***	
EWOM3 <--- EWOM	,716	,048	14,845	***	
EWOM4 <--- EWOM	,997	,074	13,513	***	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWOM	1,233	,178	6,910	***	
e1	,432	,064	6,741	***	
e2	,322	,046	7,049	***	
e3	,188	,030	6,281	***	
e4	,564	,077	7,373	***	

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	121,699	2	,000	60,850
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	598,973	6	,000	99,829

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,094	,780	-,100	,156
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,759	,383	-,028	,230

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,797	,390	,799	,394	,798
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,333	,266	,266
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	119,699	87,189	159,623
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	592,973	516,323	677,024

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,703	,692	,504	,923
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,462	3,428	2,985	3,913

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,588	,502	,679	,000
Independence model	,756	,705	,808	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	137,699	138,175	162,971	170,971
Saturated model	20,000	20,595	51,591	61,591
Independence model	606,973	607,211	619,609	623,609

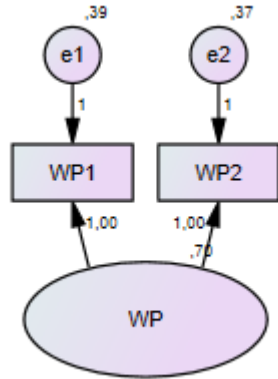
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,796	,608	1,027	,799
Saturated model	,116	,116	,116	,119
Independence model	3,509	3,065	3,994	3,510

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	9	14
Independence model	4	5

5. Willingness to Pay



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WP1 <--- WP	1,000	,075	5,156	***	
WP2 <--- WP	1,000	,074	5,029	***	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WP	,696	,097	7,148	***	
e1	,386	,075	5,156	***	
e2	,372	,074	5,029	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	3	,000	0		
Saturated model	3	,000	0		

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Independence model	2	93,953	1	,000	93,953

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,402	,705	,114	,235

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	92,953	64,771	128,545

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,543	,537	,374	,743

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,733	,612	,862	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	6,000	6,106	15,477	18,477
Saturated model	6,000	6,106	15,477	18,477
Independence model	97,953	98,024	104,271	106,271

ECVI

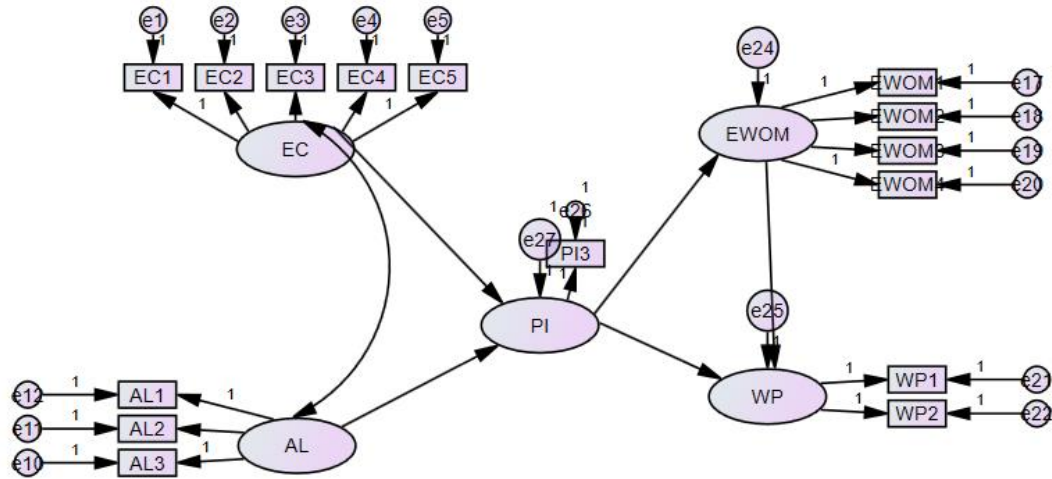
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,035	,035	,035	,035
Saturated model	,035	,035	,035	,035
Independence model	,566	,403	,772	,567

HOELTER

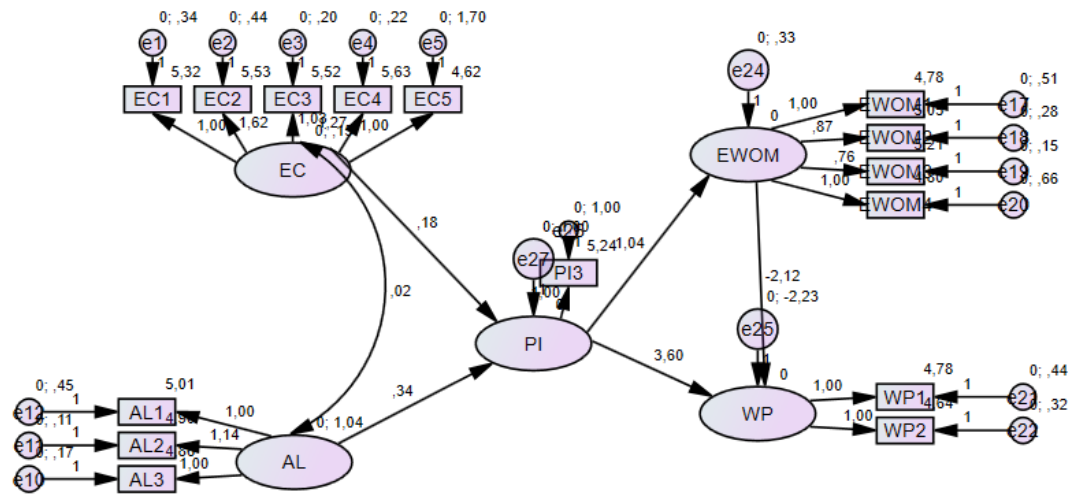
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	8	13

STRUCTURAL EQUATION MODELLING

MODEL AWAL



MODEL PERBAIKAN



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI	<---	EC	,179	,164	6,444	***	
PI	<---	AL	,343	,061	5,636	***	
EWOM	<---	PI	1,043	,101	10,337	***	
WP	<---	PI	3,595	1,330	2,704	,007	
WP	<---	EWOM	2,120	1,107	1,916	,045	
EC1	<---	EC	1,000				
EC2	<---	EC	1,623	,257	6,315	***	
EC3	<---	EC	1,034	,167	6,198	***	
EC4	<---	EC	1,268	,197	6,444	***	
EC5	<---	EC	1,000				
AL3	<---	AL	1,000				
AL2	<---	AL	1,145	,046	24,982	***	
AL1	<---	AL	1,000				
PI3	<---	PI	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWOM1	<---	EWOM	1,000				
EWOM2	<---	EWOM	,865	,045	19,234	***	
EWOM3	<---	EWOM	,763	,037	20,793	***	
EWOM4	<---	EWOM	1,000				
WP1	<---	WP	1,000				
WP2	<---	WP	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PI	<---	EC	,065
PI	<---	AL	,329
EWOM	<---	PI	,887
WP	<---	PI	3,188
WP	<---	EWOM	2,210
EC1	<---	EC	,557
EC2	<---	EC	,692
EC3	<---	EC	,667
EC4	<---	EC	,726
EC5	<---	EC	,286
AL3	<---	AL	,928
AL2	<---	AL	,962
AL1	<---	AL	,835
PI3	<---	PI	,728
EWOM1	<---	EWOM	,868
EWOM2	<---	EWOM	,899
EWOM3	<---	EWOM	,926
EWOM4	<---	EWOM	,839
WP1	<---	WP	,876
WP2	<---	WP	,904

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EC1	5,316	,053	100,002	***	
EC2	5,534	,069	79,662	***	
EC3	5,523	,046	120,337	***	
EC4	5,632	,052	108,939	***	
EC5	4,621	,103	44,685	***	
AL3	4,856	,084	58,114	***	
AL2	4,897	,092	53,082	***	
AL1	5,011	,093	53,981	***	
PI3	5,236	,111	47,179	***	
EWOM1	4,782	,109	43,687	***	
EWOM2	5,046	,091	55,161	***	
EWOM3	5,207	,078	66,463	***	
EWOM4	4,805	,113	42,441	***	
WP1	4,776	,104	45,895	***	
WP2	4,644	,101	46,036	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AL <--> EC	,024	,035	,677	,498	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AL <--> EC	,060

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EC	,152	,040	3,783	***	
AL	1,040	,126	8,250	***	
e27	1,000				
e24	,333	,147	2,263	,024	
e25	-2,225	,956	-2,328	,020	
e26	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1	,337	,042	8,084	***	
e2	,435	,066	6,636	***	
e3	,202	,029	6,983	***	
e4	,218	,036	6,063	***	
e5	1,698	,187	9,102	***	
e10	,168	,031	5,363	***	
e11	,109	,036	3,049	,002	
e12	,451	,055	8,176	***	
e17	,511	,068	7,545	***	
e18	,278	,041	6,763	***	
e19	,152	,027	5,729	***	
e20	,655	,082	7,957	***	
e21	,436	,063	6,870	***	
e22	,323	,055	5,860	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	EC	AL	PI	EWOM	WP
PI	,179	,343	,000	,000	,000
EWOM	,186	,358	1,043	,000	,000
WP	,247	,476	1,385	-2,120	,000
WP2	,247	,476	1,385	-2,120	1,000
WP1	,247	,476	1,385	-2,120	1,000
EWOM4	,186	,358	1,043	1,000	,000
EWOM3	,142	,273	,796	,763	,000
EWOM2	,161	,310	,902	,865	,000
EWOM1	,186	,358	1,043	1,000	,000
PI3	,179	,343	1,000	,000	,000
AL1	,000	1,000	,000	,000	,000
AL2	,000	1,145	,000	,000	,000
AL3	,000	1,000	,000	,000	,000
EC5	1,000	,000	,000	,000	,000
EC4	1,268	,000	,000	,000	,000
EC3	1,034	,000	,000	,000	,000
EC2	1,623	,000	,000	,000	,000
EC1	1,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	EC	AL	PI	EWOM	WP
PI	,065	,329	,000	,000	,000
EWOM	,058	,292	,887	,000	,000
WP	,080	,405	1,228	-2,210	,000
WP2	,073	,366	1,110	-1,997	,904
WP1	,070	,354	1,076	-1,936	,876
EWOM4	,049	,245	,745	,839	,000
EWOM3	,054	,271	,821	,926	,000
EWOM2	,052	,263	,797	,899	,000
EWOM1	,050	,254	,770	,868	,000
PI3	,048	,240	,728	,000	,000
AL1	,000	,835	,000	,000	,000
AL2	,000	,962	,000	,000	,000
AL3	,000	,928	,000	,000	,000
EC5	,286	,000	,000	,000	,000
EC4	,726	,000	,000	,000	,000
EC3	,667	,000	,000	,000	,000
EC2	,692	,000	,000	,000	,000
EC1	,557	,000	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	EC	AL	PI	EWOM	WP
PI	,179	,343	,000	,000	,000
EWOM	,000	,000	1,043	,000	,000
WP	,000	,000	3,595	-2,120	,000
WP2	,000	,000	,000	,000	1,000
WP1	,000	,000	,000	,000	1,000
EWOM4	,000	,000	,000	1,000	,000
EWOM3	,000	,000	,000	,763	,000
EWOM2	,000	,000	,000	,865	,000
EWOM1	,000	,000	,000	1,000	,000
PI3	,000	,000	1,000	,000	,000
AL1	,000	1,000	,000	,000	,000
AL2	,000	1,145	,000	,000	,000
AL3	,000	1,000	,000	,000	,000
EC5	1,000	,000	,000	,000	,000

	EC	AL	PI	EWOM	WP
EC4	1,268	,000	,000	,000	,000
EC3	1,034	,000	,000	,000	,000
EC2	1,623	,000	,000	,000	,000
EC1	1,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	EC	AL	PI	EWOM	WP
PI	,065	,329	,000	,000	,000
EWOM	,000	,000	,887	,000	,000
WP	,000	,000	3,188	-2,210	,000
WP2	,000	,000	,000	,000	,904
WP1	,000	,000	,000	,000	,876
EWOM4	,000	,000	,000	,839	,000
EWOM3	,000	,000	,000	,926	,000
EWOM2	,000	,000	,000	,899	,000
EWOM1	,000	,000	,000	,868	,000
PI3	,000	,000	,728	,000	,000
AL1	,000	,835	,000	,000	,000
AL2	,000	,962	,000	,000	,000
AL3	,000	,928	,000	,000	,000
EC5	,286	,000	,000	,000	,000
EC4	,726	,000	,000	,000	,000
EC3	,667	,000	,000	,000	,000
EC2	,692	,000	,000	,000	,000
EC1	,557	,000	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	EC	AL	PI	EWOM	WP
PI	,000	,000	,000	,000	,000
EWOM	,186	,358	,000	,000	,000
WP	,247	,476	-2,211	,000	,000
WP2	,247	,476	1,385	-2,120	,000
WP1	,247	,476	1,385	-2,120	,000
EWOM4	,186	,358	1,043	,000	,000
EWOM3	,142	,273	,796	,000	,000
EWOM2	,161	,310	,902	,000	,000
EWOM1	,186	,358	1,043	,000	,000
PI3	,179	,343	,000	,000	,000
AL1	,000	,000	,000	,000	,000
AL2	,000	,000	,000	,000	,000
AL3	,000	,000	,000	,000	,000
EC5	,000	,000	,000	,000	,000
EC4	,000	,000	,000	,000	,000
EC3	,000	,000	,000	,000	,000
EC2	,000	,000	,000	,000	,000
EC1	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	EC	AL	PI	EWOM	WP
PI	,000	,000	,000	,000	,000
EWOM	,058	,292	,000	,000	,000
WP	,080	,405	-1,960	,000	,000
WP2	,073	,366	1,110	-1,997	,000
WP1	,070	,354	1,076	-1,936	,000
EWOM4	,049	,245	,745	,000	,000
EWOM3	,054	,271	,821	,000	,000
EWOM2	,052	,263	,797	,000	,000
EWOM1	,050	,254	,770	,000	,000
PI3	,048	,240	,000	,000	,000
AL1	,000	,000	,000	,000	,000
AL2	,000	,000	,000	,000	,000

	EC	AL	PI	EWOM	WP
AL3	,000	,000	,000	,000	,000
EC5	,000	,000	,000	,000	,000
EC4	,000	,000	,000	,000	,000
EC3	,000	,000	,000	,000	,000
EC2	,000	,000	,000	,000	,000
EC1	,000	,000	,000	,000	,000

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WP2	3,000	6,000	-,184	-,992	-1,122	-2,020
WP1	3,000	6,000	-,217	-1,167	-1,204	-2,243
EWOM4	1,000	6,000	-,692	-1,726	-,787	-2,118
EWOM3	3,000	6,000	-,837	-1,508	-,342	-,920
EWOM2	3,000	6,000	-,889	-1,788	-,479	-1,289
EWOM1	2,000	6,000	-,616	-2,319	-,932	-1,510
PI3	3,000	6,000	-,836	-1,500	-,319	-,858
AL1	1,000	6,000	-1,368	-2,369	1,786	1,809
AL2	1,000	6,000	-1,134	-2,105	,405	1,090
AL3	1,000	6,000	-1,115	-2,003	,853	2,295
EC5	2,000	6,000	-,685	-2,687	-,681	-1,834
EC4	3,000	6,000	-2,130	-1,472	4,634	2,477
EC3	4,000	6,000	-,872	-1,695	-,241	-,650
EC2	2,000	6,000	-2,294	-2,352	5,068	1,646
EC1	2,000	6,000	-1,391	-2,492	3,948	1,630
Multivariate					17,495	1,880

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	55,891	,000	,000
19	55,179	,000	,000
26	46,924	,000	,000
66	41,996	,000	,000
74	41,026	,000	,000
20	39,409	,001	,000
122	37,503	,001	,000
8	36,479	,002	,000
25	34,553	,003	,000
29	34,367	,003	,000
24	32,483	,006	,000
12	29,363	,014	,000
130	27,763	,023	,000
50	24,946	,051	,060
11	24,399	,059	,088
146	23,092	,082	,358
95	22,833	,088	,358
89	22,218	,102	,515
13	21,772	,114	,613
71	21,215	,130	,756
133	21,085	,134	,731
70	20,998	,137	,689
138	20,728	,146	,725
67	20,573	,151	,716
102	19,942	,174	,879
149	19,908	,175	,842
115	19,878	,177	,799
170	19,748	,182	,790
77	19,546	,190	,810
151	19,507	,192	,768
73	19,255	,202	,812
107	19,203	,205	,778
161	18,533	,236	,939
98	18,453	,240	,930
43	18,378	,243	,919
158	18,257	,249	,919

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	18,027	,261	,942
53	17,902	,268	,943
143	17,849	,271	,931
167	17,787	,274	,920
123	17,758	,276	,899
17	17,528	,288	,928
132	17,334	,299	,946
142	17,288	,302	,934
110	17,157	,310	,940
139	16,788	,332	,977
83	16,695	,337	,977
128	16,596	,344	,977
59	16,534	,347	,973
137	16,488	,350	,967
119	16,413	,355	,965
5	16,383	,357	,955
126	16,155	,372	,973
154	15,853	,392	,990
55	15,715	,401	,992
79	15,687	,403	,989
106	15,642	,406	,987
97	15,597	,409	,984
169	15,390	,424	,991
23	15,381	,424	,987
174	15,354	,426	,983
38	15,326	,428	,978
21	15,306	,430	,970
136	15,270	,432	,964
159	15,227	,435	,958
35	15,157	,440	,955
91	15,140	,441	,943
86	14,997	,452	,955
101	14,888	,459	,960
173	14,888	,459	,945
47	14,850	,462	,935
61	14,818	,465	,922
41	14,798	,466	,905

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	14,798	,466	,876
64	14,736	,471	,869
34	14,705	,473	,848
65	14,606	,480	,858
120	14,595	,481	,826
84	14,447	,492	,859
30	14,321	,501	,880
131	14,063	,521	,937
163	13,966	,528	,943
90	13,935	,530	,932
100	13,836	,538	,938
162	13,809	,540	,925
42	13,789	,542	,908
18	13,599	,556	,941
48	13,599	,556	,921
82	13,594	,557	,898
56	13,573	,558	,877
114	13,551	,560	,854
52	13,204	,587	,947
172	13,196	,587	,931
46	13,113	,594	,934
118	13,113	,594	,912
4	12,950	,606	,938
155	12,874	,612	,939
160	12,726	,623	,956
156	12,690	,626	,948
127	12,620	,632	,948

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e24 <--> AL	14,940	,088
e21 <--> EC	4,053	,051
e18 <--> e20	33,450	-,226
e18 <--> e19	17,596	,086
e17 <--> AL	5,193	,142
e17 <--> e20	61,527	,402
e17 <--> e19	23,475	-,132
e26 <--> AL	6,083	-,142
e26 <--> e20	5,035	-,108
e12 <--> AL	4,882	-,124
e12 <--> e20	9,776	,147
e12 <--> e17	16,489	-,172
e11 <--> e20	9,580	-,102
e11 <--> e19	6,534	,047
e11 <--> e18	4,548	,049
e10 <--> e22	5,684	-,060
e10 <--> e19	11,136	-,059
e10 <--> e17	26,434	,148
e4 <--> e21	5,108	,070
e4 <--> e12	4,125	,059
e4 <--> e11	7,386	-,056
e4 <--> e5	4,247	-,111
e2 <--> e4	4,406	,061
e2 <--> e3	4,583	-,058
e1 <--> e3	14,948	,088

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
EWOM <--- AL	14,773	,085
EWOM1 <--- AL	5,118	,136

			M.I.	Par Change
PI3	<---	AL	5,911	-,134
PI3	<---	PI	5,425	-,082
PI3	<---	EWOM	16,271	-,183
PI3	<---	WP	13,784	-,174
AL1	<---	AL	4,453	-,114

Means: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	5,114	133	,092	1,241
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	2318,717	153	,092	1,155

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,296	,983	,921	,909
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,372	,368	,293	,329

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,957	,920	,903	,971	,901
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,869	,958	,996
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	431,114	361,466	508,313
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2165,717	2013,574	2325,228

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,261	2,492	2,089	2,938
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	13,403	12,519	11,639	13,441

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,017	,125	,149	,000
Independence model	,286	,276	,296	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	640,114	649,491	760,159	798,159
Saturated model	342,000	384,195	882,198	1053,198
Independence model	2354,717	2359,158	2411,580	2429,580

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,700	3,297	4,146	3,754
Saturated model	1,977	1,977	1,977	2,221
Independence model	13,611	12,732	14,533	13,637

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	50	54
Independence model	14	15