



Jurnal Multidisiplin Indonesia

Journal homepage: <https://jmi.rivierapublishing.id/>

ISSN 2963-2900 E-ISSN 2964-9048

PENGARUH MOTIVATION, OPPORTUNITY, DAN ABILITY TERHADAP SUSTAINABLE APPERAL PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI FASHION DI DKI JAKARTA

Vera Safitri¹, Sri Vandayuli Riorini², Reno Aditya Yusuf³

Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

verasafitri93@gmail.com¹, srivandayuli@trisakti.ac.id², reno.ay@gmail.com³

Riwayat Artikel:

Received: 02-02-2023

Revised: 16-02-2023

Accepted: 27-02-2023

Keywords: clothing industry, ecological problems, the influence of motivation

Kata Kunci: industri pakaian, masalah ekologi, pengaruh motivation

Abstract

The prosperity of the finished clothing industry and controversial textiles is built on the sacrifice of long-term environmental safety and health. The objectives of this study are: 1.) to analyze the motivation of the Sustainable Apparel Purchase Intention. 2.) To analyze the effect of opportunity on sustainable apparel purchase intention. 3.) To analyze the effect between ability and sustainable apparel purchase intention. This research design was carried out by testing the Hypothesis Research used to test the data obtained based on the variable tested. Where in filling the questionnaire the respondent used is consumers. Research settings use noncontrived settings because they are carried out in public places. Satisfaction will encourage them to become loyal environmentally friendly consumers. Sustainable fashion seems interesting among millennials with higher education because the majority of respondents in this study have a bachelor's degree or higher qualification. These findings are in line with that people with higher education backgrounds generally have more knowledge and understanding of ecological problems and, thus, are better able to understand sustainable consumption

Abstrak

Kemakmuran industri pakaian jadi dan tekstil secara kontroversial dibangun di atas pengorbanan keselamatan dan kesehatan lingkungan jangka Panjang. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1.) Untuk menganalisis Motivation terhadap Sustainable Apparel Purchase Intention. 2.) Untuk menganalisis pengaruh Opportunity terhadap Sustainable Apparel Purchase Intention. 3.) Untuk menganalisis pengaruh antara Ability terhadap Sustainable Apparel Purchase Intention. Rancangan penelitian ini dilakukan dengan cara Testing Hypothesis Research yang digunakan untuk menguji data yang didapat berdasarkan variabel yang diuji. Dimana dalam pengisian kuisioner responden yang digunakan ialah konsumen. Setting Penelitian menggunakan Noncontrived Setting karena dilakukan di tempat umum. Kepuasan akan mendorong mereka untuk menjadi konsumen ramah lingkungan yang setia. Fashion berkelanjutan tampaknya menarik di kalangan

Milenial dengan pendidikan tinggi karena mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki gelar sarjana atau lebih tinggi kualifikasi. Temuan ini sejalan dengan bahwa orang dengan latar belakang pendidikan tinggi umumnya memiliki lebih banyak pengetahuan dan pemahaman tentang masalah ekologi dan, dengan demikian, lebih mampu memahami konsumsi berkelanjutan.

Corresponding Author: Vera Safitri
E-mail: verasafitri93@gmail.com



PENDAHULUAN

Kemakmuran industri pakaian jadi dan tekstil secara kontroversial dibangun di atas pengorbanan keselamatan dan kesehatan lingkungan jangka panjang. Sejumlah besar sumber daya yang dikonsumsi dalam produksi dan pembuatan pakaian jadi berdampak buruk terhadap lingkungan, seperti pencemaran sungai, pelepasan bahan kimia beracun, produksi limbah yang berlebihan, dan emisi gas rumah kaca, yang semuanya memperburuk masalah degradasi lingkungan. Memang, industri tekstil menduduki peringkat di antara pencemar udara segar tertinggi di dunia. Dengan tekanan yang meningkat dan fokus dunia pada perilaku yang bertanggung jawab secara sosial, keberlanjutan tidak lagi menjadi pilihan tetapi menjadi prioritas utama dan strategi utama. Selain itu, masalah ini tidak lagi terbatas pada perusahaan besar; sekarang mempengaruhi semua pemangku kepentingan, baik secara individu maupun kolektif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pergeseran dari produk konvensional ke konsumsi berkelanjutan telah muncul seiring dengan meningkatnya perhatian publik terhadap perubahan iklim. Dalam hal ini, konsumen yang menganggap organisasi sebagai berkelanjutan optimis tentang hal itu dan ingin membalasnya secara positif. Waktunya telah tiba bagi industri untuk berkomitmen pada keberlanjutan target sambil mempromosikan keberlanjutan secara komprehensif, mulai dari pemrosesan bahan mentah hingga finishing pakaian.

Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab melalui pengelolaan sumber daya yang efisien dan pola konsumsi yang lebih baik telah menjadi bagian dari Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Mengingat ruang lingkup industri tekstil dan pakaian menjadi salah satu kebutuhan universal untuk hidup, industri memiliki peluang besar untuk bangkit dan menjadi pionir dalam melestarikan lingkungan. Untuk memastikan keberhasilan pergeseran strategis ini, penerimaan luas dan dukungan kuat dari konsumen sangatlah penting. Rencana bisnis yang berkelanjutan di industri fashion tidak hanya melibatkan penerapan strategi yang dirancang untuk tema keberlanjutan, tetapi juga pengembangan model bisnis baru yang secara mendasar mengakui keterlibatan konsumen untuk mendorong konsumsi dan kebiasaan yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, memasukkan SDG dan menumbuhkan kepercayaan konsumen ke dalam industri saling terkait dan sangat penting. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1.) Untuk menganalisis Motivation terhadap Sustainable Apparel Purchase Intention. 2.) Untuk menganalisis pengaruh Opportunity

terhadap Sustainable Apparel Purchase Intention. 3.) Untuk menganalisis pengaruh antara Ability terhadap Sustainable Apparel Purchase Intention.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada penelitian sebelumnya dengan judul “Driver of Sustainable Apparel Purchase Intention : An Empirical Study of Indonesian Millenial Consumers” yang dilakukan oleh Nornajihah Nadia Hasbullah, Zuraidah Sulaiman, Adaviah mas’od, dan Hanis Syuhada Ahmad Sugiran,(2022). Rancangan penelitian ini dilakukan dengan cara Testing Hypothesis Research yang digunakan untuk menguji data yang didapat berdasarkan variabel yang diuji. Variabel yang digunakan yaitu Correlation karena penelitian ini memiliki ketertarikan dalam menjelaskan tentang kedua variabel yang saling berhubungan. Data yang dipakai bersifat Cross Sectional karena hanya akan dilakukan sekali pada suatu periode tertentu yang unit analisisnya ialah kelompok. Yakni, dimana di bagikan nya untuk pengisian kuersioner kepada antar perusahaan sebagai sampel penelitian. Dimana dalam pengisian kuisioner responden yang digunakan ialah konsumen. Setting Penelitian menggunakan Noncontrived Setting karena dilakukan di tempat umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskripsi Responden

Berikut penjelasan umum mengenai responden dengan melihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan, pendapatan, dan lama konsumen membeli pakain berkelanjutan.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Responden

Deskripsi Responden		Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - laki	69	41,1%
	Wanita	99	58,95
Usia	15 – 20 Tahun	21	12,5%
	21 – 25 tahun	104	61,9%
	26 – 30 tahun	26	15,5%
	>30 tahun	17	10,1%
	SMA/K	102	60,7%
Pendidikan	Diploma	12	7,1%
	Sarjana	54	32,1%
	Pelajar/Mahasiswa	49	29,2%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	95	56,5%
	Pegawai Negeri	19	11,3%
	Pengusaha	5	3%
Pendapatan	< Rp3.000.000,00	51	30,4%
	Rp3.500.000,00 -	89	53%
	Rp5.000.000,00		

- 394 Pengaruh Motivation, Opportunity, dan Ability Terhadap Sustainable Apparel Purchase Intention pada Industri Fashion di DKI Jakarta
(Vera Safitri, Sri Vandayuli Riorini, Reno Aditya Yusuf)

Deskripsi Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Rp5.500.000,00 - Rp10.000.000,00	20	11,9%
> Rp10.500.000,00	8	4,8%

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa Sebagian besar responden adalah wanita sebanyak 99 orang atau 58,9% dari total responden. Deskripsi usia responden yang membeli pakaian berkelanjutan mayoritas berusia 21 – 25 tahun, dengan jumlah responden 104 atau sebesar 61,9%. Deskripsi pekerjaan responden mayoritas Sarjana dengan jumlah responden 54 atau sebesar 32,1%. Deskripsi pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai Swasta dengan jumlah responden 95 atau sebesar 56,5%. Deskripsi pendapatan responden mayoritas adalah Rp3.500.000,00 – Rp5.000.000,00 dengan jumlah responden 89 atau sebesar 53%.

Statistik Deskriptif Variabel

Variabel – variable dalam penelitian ini meliputi *Motivation*, *Opportunity*, *Ability*, *Fashion Consciousness* dan *Purchase Intention*.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Motivation	166	1.00	5.00	4.0313	.57974
Opportunity	166	1.00	5.00	3.7884	.68792
Ability	166	1.00	5.00	4.1892	.56106
Fashion Consciousness	166	1.00	5.00	3.8892	.74492
Purchase Intention	166	2.00	5.00	3.9687	.58836
Valid N (listwise)	166				

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif pada item – item variable yang digunakan dengan jumlah sampel 168 konsumen pakaian berkelanjutan, variabel *Motivation* yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 1,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,57974. Variabel *Opportunity* yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 1,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,68792. Variabel *Ability* yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 1,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,56106. Variabel *Fashion Consciousness* yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 1,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,74492. Variabel *Purchase Intention* yang dianalisis memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 2,00 dan nilai terbesar (maximum) 5,00 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,58836.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, Uji validitas dan Reliabilitas dilakukan pada responden sebanyak 165 konsumen niat pembelian pakaian berkelanjutan

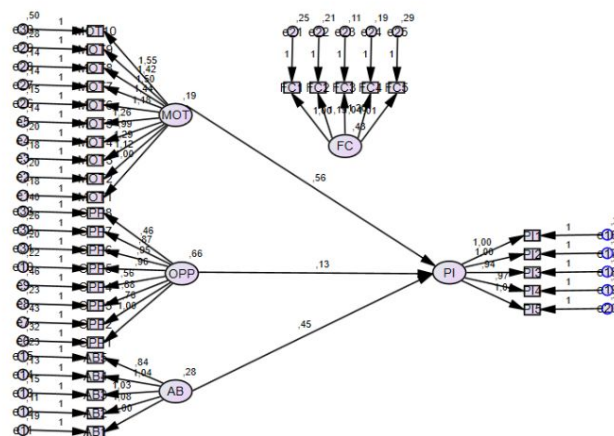
No	Item – Item Pernyataan	Factor Loading	Keputusan	Crobanch Alpha	Keputusan
Motivation					
1.	Saya senang belajar cara-cara baru untuk membantu melestarikan lingkungan melalui praktik konsep industri pakaian berkelanjutan.	0,724	Valid	0,947	Reliabel
2.	Saya senang membantu dalam meningkatkan kualitas lingkungan melalui praktik konsep industri pakaian berkelanjutan.	0,775	Valid		
3.	Menjaga lingkungan melalui penerapan konsep industri pakaian berkelanjutan telah menjadi bagian penting dalam hidup saya.	0,819	Valid		
4.	Menurut saya, peduli diri dan peduli lingkungan melalui praktik berkelanjutan adalah satu kesatuan.	0,737	Valid		
5.	Ini adalah hal yang masuk akal untuk mempraktekan konsep industri pakaian berkelanjutan.	0,831	Valid		
6.	Ini adalah cara yang saya pilih untuk mempraktikkan konsep industri pakaian berkelanjutan.	0,812	Valid		
7.	Saya akan menyesal jika saya tidak berusaha keras dalam mempraktikkan konsep industri pakain berkelanjutan.	0,870	Valid		
8.	Saya akan merasa bersalah jika saya tidak bergerak untuk mempraktekkan konsep industri pakaian berkelanjutan.	0,889	Valid		
9.	Teman-teman saya mendorong saya untuk mempraktikkan konsep pakaian berkelanjutan.	0,812	Valid		
10.	Saya mempratikkan konsep pakaian berkelanjutan untuk mendapat pengakuan dari orang lain.	0,747	Valid		
Opportunity					
1.	Saya tidak mampu membayar lebih untuk membeli pakaian berkelanjutan.	0,837	Valid	0,931	Reliabel
2.	Saya tidak ingin menghabiskan waktu pergi ke toko khusus untuk membeli produk pakaian berkelanjutan.	0,749	Valid		

- 396 Pengaruh Motivation, Opportunity, dan Ability Terhadap Sustainable Apparel Purchase Intention pada Industri Fashion di DKI Jakarta
(Vera Safitri, Sri Vandayuli Riorini, Reno Aditya Yusuf)

No	Item – Item Pernyataan	Factor Loading	Keputusan	Crobanch Alpha	Keputusan
3.	Saya tidak bisa begitu saja membedakan pakaian berkelanjutan dari pakaian biasa saat berbelanja.	0,839	Valid		
4.	Saya membutuhkan lebih banyak waktu untuk menemukan produk pakaian berkelanjutan di toko.	0,656	Valid		
5.	Saya tidak yakin dengan kredibilitas label dan sertifikasi pakaian berkelanjutan.	0,856	Valid		
6.	Kegiatan industri fashion dan tekstil akhir-akhir ini berdampak negatif terhadap lingkungan alam.	0,865	Valid		
7.	Kegiatan industri fashion dan tekstil saat ini sudah berlebihan dan harus dikurangin.	0,839	Valid		
8.	Setiap orang harus beradaptasi untuk menggunakan produk/bahan alami daripada memodifikasinya agar sesuai dengan konsumsi.	0,608	Valid		
Ability					
1.	Beberapa sikap dasar perlu diubah untuk memecahkan masalah lingkungan.	0,828	Valid		
2.	Setiap orang harus menyeimbangkan kehidupan mereka dengan lingkungan alam.	0,886	Valid		
3.	Eksplorasi terhadap alam seringkali menimbulkan dampak yang merugikan.	0,845	Valid	0,932	Reliabel
4.	Saat ini, banyak orang telah melakukan intervensi berlebihan terhadap lingkungan alam	0,879	Valid		
5.	Setiap orang harus merasakan empati dan lebih peduli terhadap lingkungan.	0,779	Valid		
Fashion Consciousness					
1.	Saya kemungkinan besar memiliki lebih dari satu pakaian gaya terbaru.	0,523	Valid		
2.	Saya selalu up-to-date dengan tren fashion saat ini.	0,607	Valid	0,949	Reliabel

No	Item – Item Pernyataan	Factor Loading	Keputusan	Crobranch Alpha	Keputusan
3.	Saya sangat menaruh perhatian pada gaya pakaian yang modis dan menarik.	0,585	Valid		
4.	Saya berbelanja di toko yang berbeda untuk mendapatkan berbagai pilihan pakaian	0,525	Valid		
5.	Saya senang membeli pakaian baru dan menarik.	0,534	Valid		
Purchase Intention					
1.	Saya berencana untuk membeli pakaian ramah lingkungan di masa mendatang.	0,875	Valid		
2.	Saya akan mencoba membeli pakaian berkelanjutan di masa datang.	0,864	Valid		
3.	Saya akan berusaha membeli pakaian berkelanjutan di masa depan.	0,891	Valid		
				0,946	Reliabel
4.	Saya berencana untuk membeli atau mempertimbangan untuk membeli pakaian ramah lingkungan jika saya menemukannya di toko.	0,856	Valid		
5.	Jika saya melihat toko retail yang menjual menerapkan praktik pakaian jadi berkelanjutan, saya bermaksud mengunjungi toko tersebut untuk membeli produk.	0,866	Valid		

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai factor loading $\geq 0,40$ (Hair et al., 2010). Serta nilai cronbach's alpha $\geq 0,60$ dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti dan diukur.



Hasilnya menunjukkan bahwa model cukup cocok dengan data. Itu nilai rasio X^2/df adalah 2,07 yang lebih rendah dari ambang batas 3, direkomendasikan oleh Carmines dan McIver (1981). Nilai yang memadai diperoleh berdasarkan kecocokan lainnya indeks..

Uji Goodness of Fit

Pada uji goodness of fit, nilai AGFI dan GFI adalah 0,82 dan 0,87 yang menunjukkan indeks kebaikan yang memuaskan. Nilai GFI berkisar dari 0 hingga 1 dan dianggap model yang baik jika nilai GFI melebihi 0,90. Ini berarti bahwa kovarians cukup dihitung di antara variabel yang diamati. Nilai GFI ditemukan menjadi 0,87 yang mana menunjukkan kecocokan yang baik untuk penelitian eksperimental dalam kasus RFI, NFI, CFI, TLI, dan, IFI indeks yang diperoleh nilai $\geq 0,90$. Nilai indeks RMSEA juga berada di dalam interval yang diinginkan antara 0,05 dan 0,08.

Tabel 4. Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	Chi Square	1806,926	Diharapkan kecil (0-2)	<i>Poor fit</i>
	RMSEA	0,127	$\geq 0,08$	<i>Goodness of fit</i>
	Sig Probability	0,000	$\leq 0,05$	<i>Goodness of fit</i>
	GFI	0,600	$\leq 0,90$	<i>Poor fit</i>
Incremental fit measure	IFI	0,729	$\leq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	NFI	0,662	$\leq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	TLI	0,708	$\leq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	CFI	0,727	$\leq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	RFI	0,638	$\leq 0,90$	<i>Poor fit</i>
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	3,665	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21

Pada hasil uji goodness of fit pada table di atas, terdapat lebih dari satu pengukuran yang sudah menyatakan Goodness of Fit, maka model penelitian sudah bisa dinyatakan layak atau lolos uji goodness of fit karena nilai sig. probability sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan goodness of fit. RMSEA memiliki nilai sebesar $0,127 \geq 0,08$ yang artinya goodness of fit. GFI memiliki nilai sebesar 0.600 yang artinya *poor fit* karena kurang mendekati nilai cut off. Kriteria berikutnya adalah RFI memiliki nilai sebesar 0,638 yang artinya *poor of fit* $\leq 0,90$ karena nilai tersebut kurang mendekati nilai cut off. Sedangkan NFI, IFI, TLI, dan CFI masing-masing memiliki nilai sebesar 0,662, 0,729, 0,708, dan 0,727

Pendekatan empiris ini menggunakan model Probit pertama, yang bertujuan untuk menguji Pengaruh *Motivation*, *Opportunity*, *Ability* terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 5. Pengaruh Structural Dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-value	keputusan
H1: <i>Motivation</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,556	0,000	H1 didukung
H2: <i>Opportunity</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,131	0,000	H2 didukung
H3: <i>Ability</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,454	0,000	H3 didukung

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 21

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, diketahui bahwa:

1. Nilai Sig. H1 sebesar $0,001 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,556, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
2. Nilai Sig. H2 sebesar $0,512 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,131, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Opportunity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
3. Nilai Sig. H3 sebesar $0,896 > \alpha 0,05$ dengan nilai estimate negatif sebesar $-0,007$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Ability* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 6. Pengaruh Structural Dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	f	t	Sig.	Keputusan
H1a: <i>motivation</i> → <i>fashion consciousness</i> → <i>Purchase Intention</i>	107,239	4,995	0,000	H1 didukung
H2a: <i>Opportunity</i> → <i>fashion consciousness</i> → <i>Purchase Intention</i>	101,322	7,076	0,000	H2 didukung
H3a: <i>Ability</i> → <i>fashion consciousness</i> → <i>Purchase Intention</i>	139,834	2,396	0,018	H3 didukung

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, diketahui bahwa:

1. Nilai p-value H1a sebesar $0,000 > \alpha 0,05$ dengan nilai standar deviasi sebesar 107,239 dan nilai t-test sebesar 4,995, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1a didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Motivation* berpengaruh positif terhadap *Fashion Consciousness* yang dimediasi oleh *Startup Purchase Intention*.
2. Nilai p-value H2a sebesar $0,000 > \alpha 0,05$ dengan nilai standar deviasi sebesar 101,322 dan nilai t-test sebesar 7,076, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2a didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Market Intelligence Opportunity* berpengaruh positif terhadap *Fashion Consciousness* yang dimediasi oleh *Startup Purchase Intention*.
3. Nilai p-value H3a sebesar $0,000 > \alpha 0,05$ dengan nilai standar deviasi sebesar 139,834 dan nilai t-test sebesar 2,396, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3a didukung. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa *Ability* berpengaruh positif terhadap *Fashion Consciousness* yang dimediasi oleh *Startup Purchase Intention*.

PEMBAHASAN

Fashion berkelanjutan tampaknya menarik di kalangan Milenial dengan pendidikan tinggi karena mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki gelar sarjana atau lebih tinggi kualifikasi. Selain itu, temuan di pada pakaian berkelanjutan juga menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran konsumen akan lingkungan dan persepsi pakaian hijau dapat digunakan untuk memprediksi niat pembelian pakaian hijau. Pelanggan yang sadar mode tinggi akan dapat mengidentifikasi diri mereka sendiri dengan konsumsi berkelanjutan jika mereka puas dengan interaksi mereka dengan berkelanjutan produk.

Kepuasan akan mendorong mereka untuk menjadi konsumen ramah lingkungan yang setia. Fashion berkelanjutan tampaknya menarik di kalangan Milenial dengan pendidikan tinggi karena mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki gelar sarjana atau lebih tinggi kualifikasi. Temuan ini sejalan dengan bahwa orang dengan latar belakang pendidikan tinggi umumnya memiliki lebih banyak pengetahuan dan pemahaman tentang masalah ekologi dan, dengan demikian, lebih mampu memahami konsumsi berkelanjutan. Selain itu, temuan di pada pakaian berkelanjutan juga menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran konsumen akan lingkungan dan persepsi pakaian hijau dapat digunakan untuk memprediksi niat pembelian pakaian hijau. Pelanggan yang sadar mode tinggi akan dapat mengidentifikasi diri mereka sendiri dengan konsumsi berkelanjutan jika mereka puas dengan interaksi mereka dengan berkelanjutan produk. Kepuasan akan mendorong mereka untuk menjadi konsumen ramah lingkungan yang setia.

KESIMPULAN

Studi ini menyajikan kontribusi untuk pengetahuan dan praktik konsumsi berkelanjutan. Untuk riset pemasaran dan perilaku konsumen, studi ini menyediakan model yang diperluas, menggabungkan teori MOA dan teori SDT. Selain itu, pentingnya membekali pelanggan dengan pengetahuan yang lebih berkelanjutan dan mengakui budaya nasional akan menjelaskan konsumsi berkelanjutan konsumen di negara non-Barat. Temuan ini dapat membantu menciptakan gambaran yang lebih komprehensif tentang anteseden dan hasil dari niat pembelian pakaian yang berkelanjutan. Negara berkembang dapat melindungi lingkungan dan memupuk keberlanjutan dengan menjual produk hijau di seluruh negara berkembang untuk mempercepat konsumsi berkelanjutan [21]. Dalam hal praktek, Wai et al. [111] mendalilkan bahwa Malaysia dianggap sebagai "pelopor" di Asia dalam hal mempromosikan konsumsi berkelanjutan. Mengingat bahwa mayoritas konsumen mencari produk berkualitas tinggi dan tahan lama, korelasi yang kuat dapat dibangun antara gaya, nilai, dan lingkungan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan di berbagai merek, tidak hanya dalam kategori fashion. [112]. Jadi, bagi para praktisi (perusahaan, pedagang, dan pemasar), mengevaluasi motivasi, kapasitas untuk mempelajari pengetahuan lingkungan, dan peluang yang tersedia di pasar saat ini akan membantu mereka mencapai SDG. Garmen yang berkelanjutan tidak akan diterima secara

luas jika desain produk tidak diperbaiki, akses ke mode tetap sulit, pelanggan skeptis terhadap janji lingkungan, dan konsumen tidak memiliki pengetahuan “hijau”. Meskipun pertumbuhan Malaysia sedang, semakin banyak perusahaan pakaian jadi yang memasuki pasar pakaian berkelanjutan. Hal ini telah dibuktikan oleh beberapa start-up yang layak seperti KANOE, Nukleus Wear, Zibossa, dan Real-M [100]. Secara bersamaan, penambahan poin koleksi pakaian baru, seperti tempat sampah daur ulang dan layanan pengumpulan rumah, telah menghasilkan peningkatan tingkat daur ulang pakaian [111]. Perubahan positif ini mendukung temuan penelitian bahwa elemen kesadaran mode saat ini dapat memperkuat hubungan antara peluang dan pembelian pakaian berkelanjutan. Selain itu, pemerintah harus terus menumbuhkan dan mempromosikan kesadaran lingkungan melalui pendidikan. Penelitian memiliki menunjukkan bahwa konsumen umumnya memiliki informasi yang terbatas dan sedikit pengetahuan produk tentang pakaian jadi berkelanjutan ketika mereka memiliki niat untuk membelinya. Oleh karena itu, memberikan informasi yang tepat kepada konsumen sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan lingkungan mereka dan meningkatkan niat pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., Kean, A., 2020. The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *J. Clean. Prod.* 255, 120334. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>.
- Albert, N., Merunka, D., 2013. The role of brand love in consumer-brand relationships. *J. Consum. Market.* 30 (3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>.
- Bagozzi, R.P., Batra, R., Ahuvia, A., 2017. Brand love: development and validation of a practical scale. *Market. Lett.* 28 (1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R.P., 2012. Brand love. *J. Market.* 76 (2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>.
- Birch, D., Memery, J., Kanakaratne, M., 2018. The mindful consumer: balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *J. Retailing Consum. Serv.* 40, 221–228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>. Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri | *American Journal of Alternative Agriculture* | Cambridge Core.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>.
- Agustin (2010) Definisi Altruism <https://www.kajianpustaka.com/2020/04/altruisme-pengertian-aspek-dan-faktor-yang-mempengaruhi.html>
- Cohen (Sampson, 1976) Dimensi Altruism <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/1686/2/BAB%20II.pdf>
- Fandy Tjiptono (2014:366-369) Dimensi Satisfaction With Labeling <http://eprints.uny.ac.id/65781/4/4.BAB%20II.pdf>