

PENGARUH NILAI FUNGSIONAL DAN NILAI LINGKUNGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ECO- FASHION DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN

by Eny Suparni

Submission date: 26-Jun-2024 08:18AM (UTC+0700)

Submission ID: 2408717865

File name: 21489-58242-1-PB_Heny_M_Irhas_Wisnal.pdf (260.71K)

Word count: 5229

Character count: 32309

PENGARUH NILAI FUNGSIONAL DAN NILAI LINGKUNGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ECO-FASHION DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN

Heny Kumalasari^{1*}, Mohammad Irhas Effendi², Wisnalmawati³

^{1*2.3} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Yogyakarta. Jl. SWK Jl. Ring Road Utara No.104, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55283

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 14/03/2024

Direvisi : 30/03/2024

Ditetapkan : 29/04/2024

*Korespondensi Penulis:

Wisnalmawati

Universitas Pembangunan

Nasional

Email:

Wisnalmawati@upnyk.ac.id

DOI : [10.24853/jmmb.5.1.49-62](https://doi.org/10.24853/jmmb.5.1.49-62)

ABSTRACT

The development of clothing fashion encourages long-term environmental protection. The aim of this research is to analyze buying interest in eco-fashion products. The variables used in this research are functional value and environmental value as independent variables, consumer attitudes as intervening variables and bell interest as the dependent variable. The method used is quantitative, hypothesis testing using SEM-PLS analysis. The sample used was 100 consumers. The research results show that functional value and environmental value have a significant effect on purchasing interest in eco-fashion products, and consumer attitudes as mediating variables. Consumer attitudes are the novelty of this research. Research contributed theoretically and practically.

Keywords: Functional value, environmental value, consumer attitudes, purchase intention

ABSTRAK

Perkembangan Fashion pakaian mendorong perlindungan lingkungan dalam jangka Panjang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis minat beli tentang produk eco-fashion. Variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nilai fungsional dan nilai lingkungan sebagai variable independent, sikap konsumen sebagai variable intervening dan minat beli sebagai variable dependen. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, pengujian hipotesis dengan analisis SEM-PLS. Sampel yang digunakan sebanyak 100.konsumen. hasil penelitian menunjukkan nilai fungsional dan nilai lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk eco-fashion, dan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Sikap konsumen sebagai kebaruan penelitian ini. Penelitian berkontribusi secara teoritis dan praktis.

Kata Kunci: Nilai fungsional, nilai lingkungan, sikap konsumen, Minat pembelian



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

SITASI : Kumalasari, H., Effendi, M.I., Wisnalmawati. (2024). Pengaruh Nilai Fungsional dan Nilai Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Eco-Fashion Dimediasi oleh Sikap Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 5(1). 49-62

PENDAHULUAN

Fashion pakaian yang selalu berubah menyebabkan pakaian cepat ketinggalan zaman sehingga muncul motivasi konsumen untuk membeli lagi. Menciptakan siklus jual-beli tanpa akhir (Koay, 2022). *Sustainable fashion* adalah gerakan dan komitmen untuk mendorong perubahan produk *fashion* dan sistem *fashion* menuju integritas ekologis dan keadilan sosial yang lebih besar (Kim, 2021). *Sustainable fashion* mengajarkan konsumsi yang lebih sadar, menghargai kualitas pakaian dan durasi jangka panjangnya (de Oliveira, 2022). *Sustainable fashion* merupakan bagian dari *eco-fashion* yang memiliki lingkup lebih luas (Tashkent, 2021). *Eco-fashion* merupakan perpaduan antara etika dan estetika, sebagai motto era modern dan filosofi *fashion* baru. Produk ini mengacu pada pakaian dan aksesoris yang diproduksi dengan meminimalkan bahan kimia, pestisida, dan pigmen beracun serta dianjurkan menggunakan serat organik seperti kapas, rami, bambu yang secara signifikan menurunkan dampak ekologis (Aaijaz, 2010). Oleh karena itu, *eco-fashion* sangat dibutuhkan untuk melindungi lingkungan dalam jangka panjang (Tran, 2022).

Prinsip eco-sufisiensi tujuannya untuk mendapatkan manfaat kesejahteraan yang sama dari barang dan jasa yang lebih sedikit. Desain produk hendaknya mencakup pemikiran siklus hidup produk. Pertimbangan merancang desain tidak hanya dari masalah estetika, tren, mode, tetapi juga proses produksi, logistik, penggunaan dan pemeliharaan barang tekstil, dan akhirnya daur ulang atau

pembuangan limbah.

Research gap penelitian ini terjadinya petentangan hasil penelitian sebelumnya yaitu Nekomahmud et.al. (2022) membuktikan nilai fungsional secara langsung signifikan memengaruhi niat pembelian. Begitu juga dengan penelitian Awuni, J. A., & Du, J. (2016), membuktikan nilai fungsional secara langsung signifikan memengaruhi niat pembelian. Sedangkan Wiry Utami (2020) nilai fungsional memengaruhi niat pembelian secara tidak langsung, tekanan waktu sebagai variabel mediasi. Tran (2022) melakukan penelitian di Vietnam dengan sampel penelitian generasi Z. Hasilnya dikemukakan bahwa nilai lingkungan menjadi faktor utama dalam minat pembelian *eco-fashion*, penelitian terbaru dari Farzin dkk. (2022) di Iran mengemukakan bahwa nilai lingkungan mempunyai dampak signifikan terhadap minat pembelian *eco-fashion*. Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022) membuktikan nilai lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian dimediasi oleh sikap.

Kebaruan penelitian ini menambahkan sikap konsumen sebagai variabel intervening dalam model konseptual serta menguji pengaruh nilai fungsional dan nilai lingkungan terhadap niat pembelian *eco-fashion*. Alasannya peranan sikap sangat penting meningkatkan minat beli. Generasi Y dan Z. Generasi Y (lahir antara tahun 1980 dan 1994), juga dikenal sebagai "Milenial" karena mereka terobsesi dengan produk *fashion*, khususnya pakaian jadi (Abrar, 2021).

Kelompok generasi ini

menghabiskan 70% pendapatan mereka untuk pakaian dan produk *fashion* (Bakewell dan Mitchell, 2003). Selain itu, generasi Y lebih peduli terhadap permasalahan lingkungan (Williams dan Page, 2011). Generasi Z yang dikenal sebagai “Generasi Internet” atau “Generasi *Facebook*”, adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 (Chaturvedi, 2020; Abrar, 2021).

Konsumen generasi Z lebih sadar akan pengetahuan terkait permasalahan ekologi dan termotivasi untuk bertindak berdasarkan perilaku berkelanjutan. Mereka lebih bersedia mengubah sikapnya dan beralih ke produk ramah lingkungan (Amed, 2019). Baik Generasi Y maupun Z diyakini ‘lebih ramah lingkungan’ dibandingkan generasi sebelumnya, misalnya. dengan bersikap

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis nilai fungsional dan nilai lingkungan terhadap minat pembelian produk *eco-fashion*, sikap sebagai mediasi.

KAJIAN PUSTAKA PROFITABILITAS

Eco-fashion merupakan perpaduan antara etika dan estetika sebagai motto era modern dan filosofi *fashion* baru. Definisi tersebut didasarkan pada penggunaan tenaga kerja manual secara rasional, kepedulian terhadap kesehatan dan lingkungan (Abdurrahimovna, 2022). Produk ini mengacu pada pakaian dan aksesoris yang diproduksi dengan meminimalkan bahan kimia, pestisida, dan pigmen beracun serta dianjurkan menggunakan serat organik seperti kapas, rami, bambu yang secara

signifikan menurunkan dampak ekologis (Aaijaz, 2010). Selain bahan baku pembuatan produk, hal lain yang perlu diperhatikan yaitu menggunakan air dan sumber daya produksi secara efisien, mengurangi siklus produksi dan biaya transportasi

Abdurrahimovna(2022) mengungkap bahwa perlu diketahui bahwa dalam dunia *eco-fashion* terdapat dua konsep utama yaitu *sustainable* dan organik.

Sustainable adalah gerakan dan komitmen untuk mendorong perubahan produk *fashion* dan sistem *fashion* menuju integritas ekologis dan keadilan sosial yang lebih besar (Kim, 2021). Produk ini berbasis pada perlindungan lingkungan dan menggunakan bahan - bahan pakaian bekas yang didaur ulang atau bahkan menggunakan material lain dari botol plastik, kaleng soda, kertas koran, dan sebagainya (Khayati, 2011). Konsep organik yang mengacu pada produksi pakaian dengan meminimalkan penggunaan bahan kimia dimulai dari langkah penanaman dan pemeliharaan bahan baku, pengupasan, pemintalan, dan pewarnaan (Khayati, 2011). Husna (2016) menyebutkan bahwa tanaman yang mudah ditemukan di lingkungan sekitar dapat mengeluarkan warna dengan penanganan yang tepat. Setiap tumbuhan memiliki potensi untuk dijadikan bahan pewarna kain. Pada intinya terdapat satu tujuan akhir yaitu penggunaan bahan organik, penghormatan terhadap bumi, dan berkelanjutan untuk mengurangi limbah lingkungan. *Eco-fashion* didasarkan pada kesadaran seluruh

partisipan dalam proses, baik produsen maupun konsumen.

Theory of Consumption Value (TCV)

Nilai dalam ilmu pemasaran didefinisikan sebagai ekspresi kognitif dari keinginan dan tujuan mendasar yang ingin diperoleh konsumen Kim (2021).

Teori ini memiliki tiga asumsi:

- a. Pilihan konsumen adalah fungsi dari beberapa nilai konsumsi.
- b. Nilai konsumsi memberikan kontribusi yang berbeda dalam situasi tertentu
- c. Nilai konsumsi bersifat independen.

TCV sering dimodifikasi tergantung pada karakteristik produk yang sedang diselidiki. Penelitian dari Chun (2018) mengusulkan bahwa nilai konsumsi yang dirasakan dari produk recycle fashion terdiri dari lima dimensi nilai seperti nilai sosial, nilai emosional, nilai fungsional, nilai ekonomi, dan nilai lingkungan. Amin dan Tarun (2021) yang meneliti tentang minat pembelian produk ramah lingkungan hanya mengadopsi nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial diantara kelima nilai konsumsi dari Sheth (1991). Dalam penelitian tersebut, nilai epistemik dan nilai kondisional dianggap tidak signifikan dalam konteks minat dan perilaku pembelian barang.

Penelitian lain oleh Kim (2021) menggunakan TCV terhadap sikap konsumen mengenai produk pakaian daur ulang. Penelitian tersebut menguji

pengaruh dua dimensi nilai yaitu nilai fungsional dan nilai lingkungan terhadap minat pembelian konsumen. Sementara itu, nilai kondisional dipandang sebagai alternatif dari situasi atau rangkaian keadaan tertentu dan dengan demikian dianggap tidak relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian umum (Kim, 2021). Kemudian penelitian dari Caniëls (2021) mengambil hanya dua nilai konsumsi dari lima nilai konsumsi yaitu, nilai lingkungan dan nilai sosial berperan sebagai penentu utama dalam minat pembelian *eco-fashion*.

Nilai lingkungan dalam penelitian Kim (2021) dan Caniëls (2021), hasilnya terbukti bahwa nilai lingkungan berperan penting dalam mempengaruhi sikap. Fakta bahwa nilai lingkungan menjadi salah satu pengaruh terhadap minat pembelian juga sejalan dengan penelitian dari Rosa (2021) dalam perilaku berkelanjutan dan minat untuk membeli produk berkelanjutan.

Oleh karena itu, peneliti akan menambah dan menguji nilai lingkungan yang telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian sebelumnya. Sedangkan nilai kondisional dianggap kurang relevan dalam minat pembelian produk berkelanjutan, didukung oleh pernyataan penelitian Kim (2021) serta Amin dan Tarun (2021). Penelitian lain oleh Awuni dan Du (2016) juga menunjukkan bahwa nilai kondisional tidak berhubungan secara signifikan dengan minat pembelian produk berkelanjutan di kalangan dewasa muda karena kurangnya kesadaran konsumen

terhadap kreasi dan promosi. Didukung oleh Sweeney dan Soutar (2001) nilai kondisional dianggap kurang signifikan dalam konteks minat dan perilaku pembelian barang. Sehingga peneliti akan menguji dua jenis nilai konsumsi nilai fungsional, dan nilai lingkungan.

Theory of Consumption Value biasa disebut dengan teori nilai konsumsi dapat diartikan sebagai dasar utama bagi perilaku manusia yang terkait dengan pembelian dan unsur penting dari hubungan pemasaran. Nilai konsumsi mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan produk dan jasa yang mereka beli dan gunakan (Hänninen dan Karjaluoto, 2017; Sheth, 1991). Memahami makna intrinsik dari nilai konsumsi dapat membantu kita mengetahui alasan konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu (Kim, 2021). Konsep nilai yang mendasari perilaku konsumen telah digunakan dalam berbagai penelitian manajemen. Penelitian ini menggunakan TCV yang dikembangkan oleh Sheth (1991) untuk menjadi dasar penelitian dalam mempengaruhi sikap terhadap *eco-fashion*.

Berdasarkan TCV, keputusan individu untuk memperoleh suatu produk didasarkan pada lima nilai konsumsi yang berbeda yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Nilai Fungsional adalah bagian dari variable yang ada pada TVC.

Nekmahmud, Caniëls (2021) menggunakan TCV (*Theory of*

Consumption Value) dan TPB (*Theory of Planned Behaviour*) untuk meneliti dampak keyakinan pro-lingkungan terhadap sikap pembelian ramah lingkungan di Polandia. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif pada sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Nekmahmud et.al. (2022) meneliti tentang minat pembelian produk ramah lingkungan di Eropa.

Penelitian Kim (2021) mengkaji tentang nilai dan persepsi konsumen di Korea mengenai pakaian daur ulang menggunakan dasar teori TCV.

1. Theory of Planned Behaviour (TPB)

TPB (Theory of Planned Behaviour). Dua teori ini sering digunakan untuk produk-produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai epistemik dan nilai lingkungan berpengaruh positif pada sikap terhadap pakaian daur ulang sehingga terjadi minat pembelian., Tran (2022) melakukan penelitian di Vietnam dengan sampel penelitian generasi Z. Hasilnya dikemukakan bahwa nilai lingkungan menjadi faktor utama dan memainkan peran penting dalam minat pembelian *eco-fashion* kemudian disusul dengan kepedulian lingkungan dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sedangkan pengetahuan dan sikap terhadap fashion ramah lingkungan tidak cukup meyakinkan generasi Z untuk membeli produk fashion ramah lingkungan.

Minat perilaku dibentuk oleh sikap

terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Menurut prinsip umum dari *Theory of Planned Behavior*, minat individu untuk terlibat dalam perilaku semakin kuat disebabkan semakin positifnya sikap dan norma subjektif mereka, serta besarnya kontrol perilaku yang mereka miliki sehingga minat dianggap sebagai pemicu dari suatu perilaku. Minat untuk melakukan perilaku ditentukan oleh bagaimana individu mengevaluasi perilaku, tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku, dan seberapa besar kepercayaan yang dimiliki individu untuk melakukan perilaku.

Menurut (Engel, 2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Engel (2010) menyatakan bahwa 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*.

³ Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional, didasari dengan kecenderungan seseorang untuk membeli produk

b. Minat referensial, adanya kecenderungan seseorang untuk mengajak orang lain atau mereferensikan produk.

c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki pilihan atau preferensi utama pada sebuah produk.

d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang akan pencarian informasi mengenai produk yang diminati dan karakteristik pendukung dari produk tersebut.

Hasil penelitian Abrar (2021) menunjukkan bahwa konsumen generasi Y dan Z di negara-negara Asia Selatan memiliki tingkat pengetahuan yang rendah tentang proses pembuatan pakaian. Temuan mengungkapkan bahwa faktor kemampuan diri, waktu, dan uang penting bagi generasi Y dan Z di Asia Selatan dalam membeli produk *eco-fashion*. Kemudian penelitian Caniels (2021) yang menemukan fakta bahwa tampaknya bagi generasi muda terdapat rasa tidak nyaman dalam membeli produk berkelanjutan dan lebih penting untuk mendapatkan persetujuan sosial atas perilaku berkelanjutan. Rasa tidak nyaman muncul ketika mereka menganggap pembelian produk berkelanjutan lebih merepotkan dan cenderung melekatkan nilai-nilai sosial dalam pembelian barang ramah lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan segmen pasar

ini dalam studi untuk memahami minat pembelian mereka terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan mengenai pengaruh nilai Fungsional dan Nilai lingkungan, sikap terhadap minat pembelian *eco-fashion*, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Nekmahmud et.al. (2022) membuktikan nilai fungsional signifikan memengaruhi sikap konsumen³ Maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut

H1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan nilai fungsional terhadap sikap konsumen pada generasi Y dan Z.

Kim (2021) dan Caniëls (2021), hasilnya terbukti bahwa nilai lingkungan berperan penting dalam mempengaruhi sikap. Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022) membuktikan nilai lingkungan berpengaruh terhadap sikap konsumen sehingga diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Adanya pengaruh positif dan signifikan nilai lingkungan terhadap sikap konsumen pada generasi Y dan Z.

Tran (2022) menemukan bahwa sikap lingkungan terhadap *eco-fashion* memberikan pengaruh terhadap minat Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022) membuktikan sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli, maka hipotesis diusulkan sebagai berikut

H3 : Adanya pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap minat pembelian *eco-fashion* pada generasi Y dan Z

Nekmahmud et.al. (2022)

membuktikan nilai fungsional signifikan memengaruhi minat beli. imediasi oleh sikap konsumen. Maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut

H4 : Adanya pengaruh positif dan signifikan nilai fungsional terhadap minat pembelian *eco-fashion* pada generasi Y dan Z dimediasi oleh sikap

Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022) membuktikan nilai lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian dimediasi oleh sikap.

H5 : Adanya pengaruh positif dan signifikan nilai Lingkungan terhadap minat pembelian *eco-fashion* pada generasi Y dan Z dimediasi oleh sikap.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif (*quantitative research*). Peneliti ingin menjelaskan hubungan kausalitas atau sebab-akibat antar variabel- variabel penelitian melalui serangkaian pengujian hipotesis penelitian (*hypothesis testing*). Metode kuantitatif yang digunakan yaitu penelitian survei (*survey research*), jenis metode tersebut dipilih dalam penelitian ini karena peneliti ingin menanyakan pendapat masing-masing responden terkait keinginan minat pembelian *eco fashion*. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen berkeinginan pembelian *eco fashion* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel yang direkomendasikan untuk jenis penelitian korelasi yaitu minimal sebanyak 100 responden didasarkan pada pendapat Fraenkel dan Norman. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan non Probalilitas dengan purposive sampling karena populasi tidak diketahui secara pasti, purposive

dengan beberapa kriteria pertimbangan umur, dan waktu penelitian bulan November 2023 sampai dengan desember 2023.

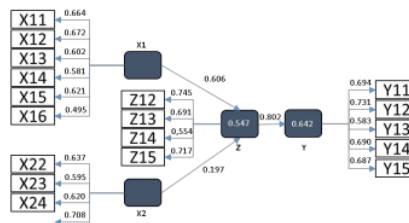
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Nilai Fungsional	Kualitas Produk	Amin & Tarun, (2021); Sheth dkk. (1991); Sweeney dan Soutar (2001)
	Kinerja Produk	
	Sensitivitas Harga	
Nilai Lingkungan	Peduli Lingkungan	Kim dkk. (2021); Stern dkk. (1995)
	Pengetahuan Lingkungan	
	Kepercayaan Lingkungan	
Sikap	Sejauh mana seseorang menyukai <i>eco-fashion</i>	Ajzen (1991); Nekmahmud dkk. (2022)
	Sejauh mana seseorang memandang manfaat <i>eco-fashion</i>	
	Sejauh mana seseorang tertarik dengan <i>eco-fashion</i>	
	Adanya dukungan dari keluarga	
	Adanya	

Variabel	Indikator	Sumber
	dukungan dari orang sekitar	
	Akses sumber daya	
	Ketersediaan Produk	
Minat Pembelian	Keinginan melestarikan lingkungan	(Ajzen, 1991; Engel, 2010)
	Usaha membeli produk <i>eco-fashion</i>	
	Adanya rencana pembelian <i>eco-fashion</i>	

HASIL

1 Hasil analisis validitas dan reliabilitas menggunakan Smart-PLS maka diperoleh nilai dari original sample, t-statistics dan p-value antar variabel sebagai berikut:



Gambar 4 1 Alogoritma

Tabel 4 1 Path Coefficients

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviasi	T Statis
X1-Z	0.606	0.604	0.091	6.69
X2-Z	0.197	0.208	0.094	2.09
Z-Y	0.802	0.805	0.039	20.86

Sikap konsumen (R^2) = 0,547

Minat pembelian (R^2) = 0,642

Q^2 predictive relevance

$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2) = 1 - (1 - 0,547) (1 - 0,642) = (0,453) (0,348)$

$Q^2 = 1 - 0,1576 = 0.8424$

$Q^2 = 84,24$ %, yang mana nilai fungsional dan nilai lingkungan mempunyai kontribusi 84,24 % terhadap minat pembelian eco-fashion, Sisanya sebesar 15,76 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dideteksi oleh model PLS

Ada empat pengujian sebagai berikut:

Pengujian hipotesis 1. Berdasar gambar 4.1 atau table membuktikan nilai fungsional memengaruhi sikap konsumen, koefisien jalurnya = 0,606, (P-value = 0,000. Artinya nilai fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen (H1 terbukti).

Hasil penelitian ini membuktikan nilai fungsional memengaruhi sikap. Hipotesis 1 diterima. Penelitian ini mendukung Nekomahmud et.al. (2022) membuktikan nilai fungsional signifikan memengaruhi sikap konsumen. Penelitian Sheth (1991); Amin & Tarun, (2021) mendefinisikan nilai fungsional merupakan nilai yang mengacu pada nilai konsumsi fisik dan praktis berkaitan dengan harga, kualitas, dan fungsi suatu produk. Hal ini akan berdampak pada sikap konsumen. Penelitian Hasil penelitian ini membuktikan nilai lingkungan

memengaruhi sikap konsumen.

Pengujian hipotesis 2. Berdasar gambar 4.1 membuktikan nilai lingkungan memengaruhi sikap konsumen, koefisien jalurnya = 0,606, (P-value = 0,000. Artinya nilai fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen (H2 terbukti).

Hipotesis 2 diterima. Kim (2021) dan Caniels (2021), hasilnya terbukti bahwa nilai lingkungan berperan penting dalam mempengaruhi sikap. Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022) membuktikan nilai lingkungan berpengaruh terhadap sikap konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian (Stern, 1995). Nilai lingkungan adalah kepercayaan tentang bumi atau lingkungan alam dan hubungan manusia dengannya (Stern, 1995). Hasil penelitian membuktikan bahwa sikap konsumen memengaruhi minat beli.

Pengujian hipotesis 3. Berdasar gambar 4.1 membuktikan sikap konsumen memengaruhi minat pembelian eco fashion, koefisien jalurnya = 0,802, (P-value = 0,000. Artinya sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian eco- fashion (H3 terbukti).

Hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022) membuktikan sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli,

Pengujian hipotesis 4; Untuk menentukan sikap konsumen sebagai mediasi bahwa nilai fungsional signifikan terhadap minat pembelian eco fashion

Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai fungsional memengaruhi

minat beli dimediasi oleh sikap konsumen. Hipotesis 4 diterima. Penelitian ini mendukung penelitian Nekmahmud et.al. (2022) membuktikan nilai fungsional signifikan memengaruhi minat beli dimediasi oleh sikap konsumen.

Pengujian hipotesis 5; Untuk menentukan sikap konsumen sebagai mediasi bahwa nilai Lingkungan signifikan terhadap terhadap minat pembelian eco fashion.

Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai lingkungan memengaruhi minat beli dimediasi oleh sikap konsumen. Hipotesis 5 diterima. Penelitian ini mendukung penelitian Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022) membuktikan nilai lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian dimediasi oleh sikap.

KESIMPULAN

Penelitian membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan nilai fungsional sehingga nilai fungsional berkaitan dengan indikator kualitas harga harus ditingkatkan maka dapat memperkuat sikap terhadap *eco-fashion* pada generasi Y dan Z.

Penelitian membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan nilai lingkungan pada sikap terhadap *eco-fashion* pada generasi Y dan Z sehingga nilai lingkungan harus diperhatikan agar dapat memperkuat sikap konsumen pada eco fashion.

Penelitian membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap minat pembelian *eco-fashion* pada generasi Y dan Z , sehingga sikap harus diperkuat agar dapat menimbulkan minat beli konsumen

Penelitian membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan nilai fungsional terhadap minat pembelian *eco-fashion* pada generasi Y dan Z dimediasi oleh sikap. Peranan sikap sangat penting meningkatkan minat beli konsumen pada eco-fashion.

Penelitian membuktikan Lingkungan terhadap minat pembelian *eco-fashion* pada generasi Y dan Z dimediasi oleh sikap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaijaz, N., Kelantan, U. M., & Dahlan, M. (n.d.). *Green Clothing And Eco-Fashion: A Growing Sustainable Market For SME'S*.
- fashion is important step in the conservation of nature. *Zien Journal of Social Sciences and Humanities*, 6, 1–5.
- Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (n.d.). 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>.
- Ajzen, I. (n.d.). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S., & Rolkens, F. (n.d.). *The state of fashion 2019: A year of awakening*. McKinsey & Company.

- Amin, S., & Tarun, M. T. (n.d.). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>.
- Awuni, J. A., & Du, J. (n.d.). Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values. *Sustainable Development*, 24(2), 124–135. <https://doi.org/10.1002/sd.1613>.
- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (n.d.). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95–106. <https://doi.org/10.1108/09590550310461994>.
- Borusiak, B. (n.d.). *Business with a Mission: the Motives Behind Engagement in Charity Retailing Retail formats-evolution and innovations View project Applied Economics and Management View project*. <https://www.researchgate.net/publication/334806679>.
- B.P.S. (n.d.). *Perapihan Umur dan Data Administrasi*. Biro Pusat Statistik.
- Caniëls, M. C. J., Lambrechts, W., Platje, J., Motylska-Kuźma, A., & Fortuński, B. (n.d.). Impressing my friends: The role of social value in green purchasing attitude for youthful consumers. *Journal of Cleaner Production*, 303. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126993>.
- Cătoi, I., Vrânceanu, D., Maria, & Filip, A. (n.d.). Setting Fair Prices-Fundamental Principle Of Sustainable Marketing. *Amfiteatru Economic Journal*, 12(ue 27,pp.115-128)).
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (n.d.). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: An evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403–417. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1110>.
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (n.d.). 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>.
- Chun, E., Jiang, W., Yu, J., & Ko, E. (n.d.). Perceived Consumption Value, Pro-Environmental Belief, Attitude, eWOM, and Purchase Intention Toward Upcycling Fashion Products. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(2), 177–190. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2018.20.2.177>.
- Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (n.d.). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and*

- Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010>.
- Farzin, M., Shababi, H., Sasi, G. S., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (n.d.). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>.
- Gonçalves, A., & Silva, C. (n.d.). Looking for Sustainability Scoring in Apparel: A Review on Environmental Footprint, Social Impacts and Transparency. *Energies*, 14(11), 3032. <https://doi.org/10.3390/en14113032>.
- Hadi, S. (n.d.). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. FP UGM.
- Hair, J. F. (n.d.). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (n.d.). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123643. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>.
- Hämminen, N., & Karjaluoto, H. (n.d.). Environmental values and customer-perceived value in industrial supplier relationships. *Journal of Cleaner Production*, 156, 604–613. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.04.081>.
- Hill, J., & Lee, H. (n.d.). Young generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 477–491. <https://doi.org/10.1108/13612021211265863>
- Hur, E. (n.d.). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>.
- Husna, F. (n.d.). *Jurnal Tingkat Sarjana bidang Senirupa dan Desain EKSPLOKASI BUNGA KRISAN (CHRYSANTHEMUM) SEBAGAI ZAT PEWARNA ALAMI PADA KAIN SUTERA UNTUK PRODUK FASHION*.
- Hyun, J., & Fairhurst, A. (n.d.). Understanding consumers' purchasing behavior of ethnically disparate products. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 114–126. <https://doi.org/10.1002/cb.1691>.
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (n.d.). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155–1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>.
- Khayati, E. Z. (n.d.). *ECO FASHION DAN PENDIDIKAN KONSUMEN*. <http://new.fasity.com/content/organic-dan-eco-fashion>.
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (n.d.). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion:

- Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–23.
<https://doi.org/10.3390/su13031208>.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (n.d.). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(11), 1358–1377.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>.
- Liang, J., & Xu, Y. (n.d.). Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 120–130.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12393>.
- Liu, J., Wu, J. S., & Che, T. (n.d.). Understanding perceived environment quality in affecting tourists' environmentally responsible behaviours: A broken windows theory perspective. *Tourism Management Perspectives*, 31, 236–244.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.007>.
- McNeill, L., & Venter, B. (n.d.). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>.
- Muthukumarana, T. T., Karunathilake, H. P., Punchihewa, H. K. G., Manthilake, M. M. I. D., & Hewage, K. N. (n.d.). Life cycle environmental impacts of the apparel industry in Sri Lanka: Analysis of the energy sources. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1346–1357.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.261>.
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (n.d.). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>.
- Oliveira, L. G., Miranda, F. G., & Paula Dias, M. A. (n.d.). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? *Cleaner Engineering and Technology*, 6.
<https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413>.
- Rosa, A. L., & Jorgensen, J. J. (n.d.). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19).
<https://doi.org/10.3390/su131910655>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (n.d.). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.).
- Sermboonsang, R., Tansuhaj, P. S., Silpakit, C., & Chaisuwan, C. (n.d.). Mindfulness-based transformational learning for managing impulse buying. *Journal of Education for Business*, 95(2), 129–137.
<https://doi.org/10.1080/08832323.2019.1618233>.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (n.d.). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Sniehotta, F. (n.d.). An Experimental Test of the Theory of Planned Behavior. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(2), 257–270. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2009.01013.x>.
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L., & Guagnano, G. A. (n.d.). *Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects 1*.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sussman, R., & Gifford, R. (n.d.). Causality in the Theory of Planned Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(6), 920–933. <https://doi.org/10.1177/0146167218801363>.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (n.d.). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Tanrikulu, C. (n.d.). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176–1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>.
- Tashkent, B. (n.d.). *at the Department of Fashion Design at the Institute of Arts and Design named after Kamoliddin* (Vol. 9, pp. 2347–6915).
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (n.d.). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 17(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>.
- United, F. (n.d.). *Global fashion industry statistics - international apparel*. <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (n.d.). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>.
- Yan Chan, T., & Wong, C. W. Y. (n.d.). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193–215. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>.

PENGARUH NILAI FUNGSIONAL DAN NILAI LINGKUNGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ECO-FASHION DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.umj.ac.id

Internet Source

4%

2

www.researchgate.net

Internet Source

2%

3

repository.teknokrat.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%