

INTISARI

Tingginya pencemaran lingkungan karena produksi pakaian membuat para pelaku usaha mulai beralih pada pakaian ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan mengaplikasikan Teori Perilaku Terencana untuk mengidentifikasi pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi, dan niat berperilaku pada perilaku pembelian aktual produk pakaian ramah lingkungan oleh Generasi Milenial di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian formal yang menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Penyampelan dilakukan dengan pendekatan pengambilan sampel dengan tujuan (*purposive sampling*). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 203 responden dengan kriteria responden Generasi Milenial Indonesia dalam rentang usia 24 hingga 40 tahun. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak AMOS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel sikap pada niat berperilaku, norma subjektif pada niat berperilaku, dan persepsi kontrol keperilakuan yang dipengaruhi oleh ketersediaan dana dan aksesibilitas toko berpengaruh pada perilaku pembelian aktual.

Kata kunci: pakaian ramah lingkungan, perilaku pembelian, sikap, persepsi, niat berperilaku, generasi Milenial

ABSTRACT

The high level of environmental issue due to apparel production has made business start switching to sustainable apparel. This research applying the Theory of Planned Behaviour (TPB) to identify the influence of attitudes, subjective norms, perceptions, and behavioral intentions on the actual buying behavior of sustainable apparel products by Millennial Generation in Indonesia. This research is a formal study that uses a survey method to collect data. Sampling is carried out with a purposive sampling approach based on certain criteria. The number of samples in this study were 203 respondents with the criteria of respondents were Indonesian Millennial Generation in the age range of 24 to 40 years. This study uses a structural equation model (SEM) with hypothesis testing using AMOS 26 software. The results of this study indicate the influence of attitude variables on behavioral intentions, subjective norms on behavioral intentions, and perceived behavioral control which are influenced by money availability and store accessibility have an effect on actual buying behavior.

Keywords: Sustainable apparel, buying behavior, attitudes, perceptions, behavioral intentions, Millennial generation