

## INTISARI

Industri fesyen merupakan industri yang paling berpolusi kedua di dunia dan mampu menyumbang kontribusi 18,01% dari pendapatan nasional atau sekitar Rp116 Triliun. Namun, kontribusi industri fesyen pada ekonomi tidak berbanding lurus dengan dampaknya pada lingkungan. Hal ini meningkatkan kesadaran masyarakat pada fesyen ramah lingkungan dalam beberapa waktu terakhir. Salah satu subsektor fesyen ramah lingkungan yang cukup ramai diperbincangkan adalah ecoprint. Dalam perkembangannya, ecoprint tidak selalu beriringan dengan *fast fashion* (fesyen cepat) yang lebih banyak diminati. Jumlah transaksi pembelian fesyen cepat masih lebih unggul daripada fesyen ramah lingkungan, seperti tampak pada jumlah sampah kain di Indonesia pada 2022 sebesar 2,54% dari total sampah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan lingkungan, sikap ramah lingkungan, ketersediaan uang yang dirasakan, dan aksesibilitas toko yang dirasakan pada niat pembelian fesyen ramah lingkungan ecoprint.

Dalam penelitian ini menggunakan kerangka konseptual *theory of planned behavior* (TPB). Responden dalam penelitian ini diperoleh dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria seluruh responden harus memenuhi syarat, yaitu warga negara Indonesia, berusia 18 tahun hingga 40 tahun, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan belum pernah melakukan pembelian fesyen ramah lingkungan ecoprint berjumlah 221 orang. Metode pengolahan data dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh pada sikap terhadap pembelian ecoprint, sedangkan sikap ramah lingkungan berpengaruh positif pada sikap terhadap pembelian ecoprint. Ketersediaan uang yang dirasakan dan aksesibilitas toko yang dirasakan memberikan pengaruh positif pada persepsi kontrol perilaku pembelian ecoprint. Temuan yang sama juga terjadi dengan hubungan Sikap terhadap pembelian ecoprint, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku pembelian ecoprint berpengaruh positif pada niat pembelian fesyen ramah lingkungan ecoprint.

**Kata Kunci:** TPB, pengetahuan lingkungan, sikap ramah lingkungan, ketersediaan uang yang dirasakan, aksesibilitas toko yang dirasakan, sikap terhadap pembelian ecoprint, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, niat pembelian, fesyen ramah lingkungan, ecoprint.

## **ABSTRACT**

*The fashion industry is the second most polluting industry in the world and contributes 18.01% of national income or around IDR 116 trillion. However, the fashion industry's contribution to the economy is not directly proportional to its impact on the environment. It has increased public awareness on eco-friendly fashion in recent times. One of the most discussed topics about eco-friendly fashion subsectors is ecoprint. In its development, ecoprint does not always go hand in hand with fast fashion, which fast fashion is more in demand. The number of fast fashion purchase transactions is still superior to eco-friendly fashion as seen in the amount of fabric waste in Indonesia in 2022 at 2.54% of total waste. The purpose of this study is to examine the influence of environmental knowledge, green attitudes, perceived money availability, and perceived store accessibility on eco-friendly fashion ecoprint purchase intention.*

*This research used a conceptual framework of theory of planned behavior (TPB). Respondents in this study were obtained by purposive sampling method with the criteria that all respondents must meet the requirements, namely Indonesian citizens, aged 18 years to 40 years, domiciled in the Special Region of Yogyakarta, and have never purchased eco-friendly fashion ecoprint with all the total of respondent as much as 221 people. The data processing method was carried out with PLS-SEM using SmartPLS 3 software.*

*This research found that environmental knowledge has no effect on attitudes towards purchasing ecoprints, but green attitudes have a positive effect on attitudes towards purchasing ecoprints. Perceived money availability and perceived store accessibility positively affect perceived control of ecoprint purchasing behavior. The result, similar to the relation between attitudes toward ecoprint purchases, subjective norms, and perceived control of ecoprint purchasing behavior, have a positive effect on purchase intentions of ecoprint eco-friendly fashion.*

**Keywords:** *TPB, environmental knowledge, green attitudes, perceived money availability, perceived store accessibility, attitudes towards ecoprint purchases, subjective norms, perceived control of ecoprint purchasing behavior, purchase intention, eco-friendly fashion, ecoprints.*