

INTISARI

Penelitian ini bertujuan guna menguji pengaruh nilai yang dipersepsikan berupa nilai fungsional, harga, emosional, sosial, dan nilai kelingkungan, serta kesadaran kelingkungan pada sikap terhadap pembelian pakaian hijau. Selain itu penelitian ini bertujuan guna menguji sikap terhadap pembelian pakaian hijau, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dipersepsikan pada niat pembelian pakaian hijau. Data penelitian ini didapatkan melalui kuesioner daring dari 245 responden mahasiswa Generasi Z yang berdomisili di Pulau Jawa yang mengetahui apa itu konsep pakaian hijau. *Non-probability sampling* digunakan dalam pengambilan sampel dengan teknik *convenience sampling*. Untuk menganalisis hasil, penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan perangkat SmartPLS versi 4.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat tujuh dari sembilan hipotesis yang terdukung yaitu pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap pembelian pakaian hijau, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dipersepsikan pada niat pembelian pakaian hijau. Selain itu, pengaruh positif dan signifikan juga terjadi pada nilai fungsional, harga, emosional, dan kelingkungan pada sikap terhadap pembelian pakaian hijau. Sementara itu, pengaruh nilai sosial yang dipersepsikan dan kesadaran kelingkungan pada sikap terhadap pembelian pakaian hijau tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci : perilaku konsumen pakaian hijau, sikap terhadap pembelian pakaian hijau, niat pembelian pakaian hijau.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of perceived values, including functional, price, emotional, social, and environmental values, as well as environmental awareness on attitudes toward the purchase of green clothing. Additionally, this study aims to examine attitudes toward the purchase of green clothing, subjective norms, and behavioral control perceived on the intention to purchase green clothing. The data for this study were obtained through an online questionnaire from 245 Generation Z students residing on the island of Java who are familiar with the concept of green clothing. Non-probability sampling was used in the sampling process with the convenience sampling technique. To analyze the results, this study used PLS-SEM with the SmartPLS version 4 software.

The results of this study revealed that seven out of nine hypotheses were supported, namely the positive and significant influence of attitudes toward green clothing purchases, subjective norms, and perceived behavioral control on the intention to purchase green clothing. Additionally, a positive and significant influence was also found on functional value, price, emotional value, and environmental value on attitudes toward purchasing green clothing. Meanwhile, the influence of perceived social value and environmental awareness on attitudes toward purchasing green clothing was not significantly influential.

Keywords: green apparel consumer behavior, attitude towards purchasing green apparel, green apparel purchase intention.