

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk *eco-fashion* di Indonesia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi norma subjektif, kontrol perilaku yang dipresepsikan, sikap, nilai nilai konsumsi hijau, dan kebutuhan akan keunikan terhadap niat beli produk *eco-fashion* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif dengan metode survei yang alat ukurnya adalah kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 279 responden, yang merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) berusia minimal 18 tahun dan belum pernah membeli produk *eco-fashion* sebelumnya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu norma subjektif, kontrol perilaku yang dipresepsikan, sikap, nilai konsumsi hijau, dan kebutuhan akan keunikan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *eco-fashion*. Temuan ini menunjukkan pentingnya faktor sosial, psikologis, dan nilai pribadi dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk *eco-fashion* di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku industri dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan.

Kata kunci: *eco-fashion*, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipresepsikan, sikap, nilai konsumsi hijau, kebutuhan akan keunikan, niat pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing consumers' purchase intention toward environmentally friendly fashion products (eco-fashion) in Indonesia. The variables used in this research include subjective norms, perceived behavioral control, attitude, green consumption values, and need for uniqueness toward consumers' purchase intention for eco-fashion products in Indonesia. This research employs a quantitative approach using a survey method, in which the measurement instrument is a questionnaire. The sampling method applied is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The total sample consists of 279 respondents, who are Indonesian citizens aged 18 years and above and have never purchased eco-fashion products before. The data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results show that all independent variables, subjective norms, perceived behavioral control, attitude, green consumption values, and need for uniqueness have a positive and significant influence on consumers' purchase intention toward eco-fashion products. These findings highlight the importance of social, psychological, and personal value factors in shaping consumers' intention to purchase eco-fashion products in Indonesia. The results are expected to provide valuable insights for industry practitioners and policymakers in designing marketing strategies that encourage sustainable consumption behavior.

Keywords: eco-fashion, subjective norms, perceived behavioral control, attitude, green consumption values, need for uniqueness, purchase intention