UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Kualitatif dan Kuantitatif Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian pada Produk Fesyen Ramah Lingkungan**
Aufa Rohadatul Aisyi, Prof. B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Promosi Hijau, Kualitas Produk Hijau, Ketersediaan Produk, dan Kewajaran Harga Hijau pada Perilaku Pembelian Hijau pada produk fesyen ramah lingkungan di Indonesia. Dalam penelitian ini, konstruk berbasis merek, yaitu Promosi Hijau, Kualitas Produk Hijau, dan Ketersediaan Produk, diuji dalam dua konteks persepsi merek, yaitu merek fesyen yang dipersepsikan ramah lingkungan dan merek fesyen yang dipersepsikan tidak ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Model penelitian dikembangkan berdasarkan eksplorasi awal melalui wawancara mendalam, kemudian diuji melalui kuesioner daring kepada 202 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*) melalui perangkat lunak *SmartPLS* 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Hijau Ramah Lingkungan, Promosi Hijau Tidak Ramah Lingkungan, dan Kewajaran Harga Hijau berpengaruh positif signifikan pada Perilaku Pembelian Hijau. Sementara itu, Pengetahuan Lingkungan, Kualitas Produk Hijau Ramah Lingkungan, Kualitas Produk Hijau Tidak Ramah Lingkungan, Ketersediaan Produk Ramah Lingkungan, dan Ketersediaan Produk Tidak Ramah Lingkungan tidak terbukti berpengaruh positif signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian hijau pada produk fesyen ramah lingkungan dalam penelitian ini lebih dijelaskan oleh komunikasi promosi hijau dan evaluasi konsumen terhadap kewajaran serta keterterimaan harga dibandingkan oleh pengetahuan lingkungan, kualitas produk, maupun ketersediaan produk.

**Kata kunci:** perilaku pembelian hijau, produk fesyen ramah lingkungan, fesyen berkelanjutan, pengetahuan lingkungan, promosi hijau, kualitas produk hijau, ketersediaan produk, kewajaran harga hijau, persepsi merek, merek ramah lingkungan, merek tidak ramah lingkungan, konsumen Indonesia.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Kualitatif dan Kuantitatif Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian pada Produk Fesyen Ramah Lingkungan**
Aufa Rohadatul Aisyi, Prof. B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# *ABSTRACT*

*This study aims to examine the effects of Environmental Knowledge, Green Promotion, Green Product Quality, Product Availability, and Green Price Fairness on Green Purchase Behavior in the context of environmentally friendly fashion products in Indonesia. In this study, brand-based constructs, namely Green Promotion, Green Product Quality, and Product Availability, were examined in two perceived brand contexts, namely fashion brands perceived as environmentally friendly and fashion brands perceived as non-environmentally friendly.*

*This study employed a quantitative approach with a survey method. The research model was developed based on preliminary exploration through in-depth interviews and was subsequently tested using an online questionnaire distributed to 202 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software.*

*The results show that Green Promotion in the environmentally friendly brand context, Green Promotion in the non-environmentally friendly brand context, and Green Price Fairness have positive and significant effects on Green Purchase Behavior. Meanwhile, Environmental Knowledge, Green Product Quality in the environmentally friendly brand context, Green Product Quality in the non-environmentally friendly brand context, Product Availability in the environmentally friendly brand context, and Product Availability in the non-environmentally friendly brand context were not found to have positive and significant effects on Green Purchase Behavior. These findings indicate that green purchase behavior toward environmentally friendly fashion products in this study is better explained by green promotional communication and consumers' acceptance of price than by environmental knowledge, product quality, or product availability.*

***Keywords:*** *green purchase behavior, environmentally friendly fashion products, sustainable fashion, environmental knowledge, green promotion, green product quality, product availability, green price fairness, brand perception, environmentally friendly brand, non-environmentally friendly brand, Indonesian consumers.*