



INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor pemicu konsumen dalam konsumsi pakaian ramah lingkungan pada saat pandemi Covid-19. Karena tidak lazimnya produk lokal ramah lingkungan pada pakaian, maka dipilih produk terkenal dari H&M “Conscious” dan Zara “Join Life” sebagai objek dan responden diharuskan untuk mengetahui produk tersebut sebelum menjawab pertanyaan kuesioner. Sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 170 responden dan dianalisis dengan pendekatan SEM-PLS dengan aplikasi AMOS 26.

Berdasarkan hasil penelitian, pengendalian perilaku yang dipersepsikan dan efektivitas pengendalian persepsi memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian sedangkan sikap dan norma subyektif memiliki hasil yang berkebalikan. Seperti yang diharapkan, kesadaran harga memang memainkan peran penting dalam perilaku pembelian karena memiliki korelasi yang signifikan tetapi negatif dengan perilaku pembelian. Namun, tidak ada hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk dan perilaku pembelian serta persepsi efektivitas konsumen terhadap sikap. Selain itu, pengetahuan produk secara positif mempengaruhi sikap tetapi pengendalian perilaku yang dipersepsikan secara negative memiliki hubungan yang signifikan terhadap sikap. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa para pemasar harus lebih mempertimbangkan untuk mengkampanyekan produk tersebut serta mempresentasikan dampak dari membeli produk hijau itu sendiri.

Kata kunci: produk ramah lingkungan, pakaian, kesadaran harga, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, perilaku pembelian



ABSTRACT

This research is conducted to have understanding about factors that triggers consumer in the consumption of eco-friendly clothing during the pandemic of covid-19. Due to uncommon eco-friendly local product in clothing, then the author chooses famous product from H&M “Conscious” and Zara “Join Life” as the research object and the respondents were required to know these products before being able to answer the questionnaire. The samples obtained from this research is 170 respondents and analysed using SEM-PLS approach with AMOS 26 application.

According to the result, perceived behavioural control and perceived control effectiveness significantly affects purchase behaviour while attitude and subjective norms are the opposite. As expected, price conscious does indeed play important role in the purchase behaviour as it has significant but negative effect to purchase behaviour. However, there is no significant relationship between product knowledge and purchase behaviour as well as perceived consumer effectiveness to attitude. Yet, product knowledge positively affects attitude and perceived behavioural control has negatively significant affect to attitude. The implication from this research is that the marketers should consider of campaigning about the product more as well as to present the impact of them buying the green product itself.

Keywords: eco-friendly product, clothing, price conscious, attitude, subjective norms, perceived behavioural control, purchase behaviour