



## ABSTRAKSI

Peningkatan pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan belum diterjemahkan ke dalam peningkatan yang meluas dalam pembelian pakaian ramah lingkungan, menghasilkan fenomena yang dikenal sebagai kesenjangan sikap-perilaku. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan kesenjangan ini dengan memeriksa pendorong perilaku pembelian pakaian ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan, kepercayaan hijau, dan kepedulian lingkungan dengan sikap lingkungan dan perilaku pembelian pakaian ramah lingkungan. Penelitian ini lebih lanjut menganalisis pengaruh keinginan pelabelan dan kepuasan pelabelan dengan jenis perilaku pembelian ini juga. Responden penelitian ini adalah individu berumur minimal 17 tahun yang tinggal di Pulau Jawa, Indonesia dan pernah melakukan pembelian pakaian ramah lingkungan dalam satu tahun terakhir. Selain itu, penelitian ini menggunakan lensa teoretis dari model pengetahuan-sikap-perilaku dan teori konteks-sikap-perilaku untuk mendukung hipotesisnya.

Sebanyak 280 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dan purposive sampling untuk pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan adalah partial least square.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan, kepercayaan hijau, sikap lingkungan, dan kepuasan pelabelan berpengaruh positif pada perilaku pembelian pakaian ramah lingkungan. Selanjutnya, kepercayaan hijau, kepedulian lingkungan, dan sikap lingkungan sebagian memediasi pengaruh yang diusulkan.

Kata kunci: pakaian ramah lingkungan, kesenjangan sikap-perilaku, kepuasan pelabelan, keinginan pelabelan, pengetahuan lingkungan, keinginan pelabelan, pengetahuan lingkungan, pemodelan persamaan struktural.



### **ABSTRACT**

*Consumers' increased knowledge and awareness of environmental issues have not translated into a pervasive rise in purchasing green apparel, resulting in a phenomenon known as the 'attitude-behaviour gap'. The current study seeks to explicate this gap by examining the drivers of green apparel buying behaviour. Towards this end, the study examines the association of environmental knowledge, green trust, and environmental concern with environmental attitude and green apparel buying behaviour. It further investigates the association of labelling desire and labelling satisfaction with this type of buying behaviour as well. The respondents of this study are individuals with a minimum age of 17 years who lived in Java Island, Indonesia and had purchased green apparel in the past year. In addition, the study uses the theoretical lens of the knowledge-attitude-behaviour model and attitude-behaviour-context theory to anchor its hypotheses.*

*As many as 280 respondents have participated with this research. This research is using a method of nonprobability sampling and purposive sampling for the data collection. Partial least square is used as the data analysis method.*

*Results from this study revealed that green trust, environmental attitude, and labelling satisfaction are positively associated with green apparel buying behaviour. Furthermore, green trust, environmental concern, and environmental attitude partially mediate the proposed associations, while age and gender moderate the association between environmental knowledge and environmental concern.*

**Keywords:**

*Green apparel Attitude-behaviour gap Labelling satisfaction Labelling desire Environmental knowledge Structural equation modeling*