



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan hidup merupakan topik pembicaraan dalam setiap aspek pembangunan dan kesejahteraan, dan kelestariannya berperan penting dalam mendukung pembangunan berkelanjutan yang tidak membebani kemampuan generasi yang akan datang (BSN, 2015). Kelestarian lingkungan menjadi penting untuk diusahakan agar mampu menghindari problema seperti mismanajemen sampah yang menyebabkan pencemaran sungai dan laut sehingga menimbulkan banjir dan kerusakan ekosistem laut, mismanajemen limbah industri yang menyebabkan pencemaran air, tanah dan udara yang memicu terjadinya pemanasan global, dan kelalaian industri yang menyebabkan masalah seperti abrasi (DLHK Banten, 2020).

Pengertian sampah, berdasarkan UU Republik Indonesia No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, didefinisikan sebagai sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau proses alam yang berbentuk padat atau semi padat berupa zat organik atau anorganik bersifat dapat terurai atau tidak dapat terurai yang dianggap sudah tidak berguna lagi dan dibuang ke lingkungan (Riadi, 2015). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dinyatakan bahwa sampah dihasilkan dari sisa material yang manusia gunakan dalam keseharian. Menurut United Nations (2019), di tahun 2017, konsumsi material di seluruh dunia mencapai 92,1 miliar ton, naik dari 87 miliar pada 2015 dan

meningkat 254% dari 27 miliar pada 1970, dengan laju ekstraksi yang semakin cepat setiap tahunnya sejak tahun 2000. Tanpa solusi yang efektif, diproyeksikan bahwa ekstraksi sumber daya global dapat tumbuh hingga 190 miliar ton pada tahun 2060. Ditambahkan oleh UN, kondisi tersebut diikuti oleh peningkatan pesat dalam jejak material per kapita; pada 1990, sekitar 8,1 ton sumber daya alam digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang, sementara pada 2015, penggunaannya mencapai hampir 12 ton (UN, 2019).

Tabel 1. 1 Proyeksi produksi limbah di Asia tahun 2025

Negara	Limbah yang dihasilkan per kg/orang/hari		Kenaikan/Penurunan
	2015 (Tahun Dasar)	2025 (Proyeksi)	
Cina	1.02	1.70	66.7%
India	0.34	0.70	105.9%
Indonesia	0.52	0.85	63.5%
Jepang	1.71	1.70	0.5%
Filipina	0.50	0.90	80%
Singapura	1.49	1.80	20.80%
Korea Selatan	1.24	1.40	12.90%

Sumber: World Bank – The Straits Times

Berdasarkan Tabel 1.1 dari *The Straits Times*, dapat diamati bahwa dari produksi sampah di beberapa negara di Asia, khususnya Indonesia, terdapat adanya perkiraan kenaikan muatan sampah yang cukup signifikan (SMI, 2018). Berdasarkan data Statistik Lingkungan Hidup Indonesia, pertumbuhan kuota sampah menurut World Bank pada 2012 bergerak secara eksponensial; terhitung pada 2002, lebih kurang 2,9 miliar masyarakat daerah urban (perkotaan) menghasilkan kurang lebih 0,64 kg sampah/orang/hari (0,68 miliar ton per tahun); sepuluh tahun berikutnya pada

2012, jumlah tersebut mengalami peningkatan menjadi sekitar 3 miliar masyarakat yang menghasilkan 1,2 kg sampah/orang/hari (1,3 miliar ton/tahun) (BPS, 2018). Sebagai salah satu akibatnya, diprediksi pada 2050 nanti, jumlah plastik yang mencemari lautan akan melebihi jumlah ikan. Di tahun tersebut, jumlah plastik hasil produksi global akan bertumbuh tiga kali lipat menjadi 1,124 miliar ton menurut World Economic Forum (WEF) (Imron, 2019).

Melalui penelitian Jenna R. Jambeck di tahun 2015, diperkirakan bahwa rumah tangga atau penduduk perseorangan di Indonesia dapat menghasilkan sampah sebanyak 0,52 kg/jiwa/hari. Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup tahun 2015, setiap orang Indonesia secara rata-rata menghasilkan sampah 0,76 kg/hari (SMI, 2018). Menggunakan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) di tahun 2013 mengenai proyeksi jumlah penduduk Indonesia di tahun 2018 yang telah mencapai 265,05 juta jiwa, di akhir tahun 2018 sendiri Indonesia sudah menghasilkan 201.438 ton/hari limbah padat di seluruh wilayah Indonesia seluas 1.905.570 km², yang secara administratif dibagi dalam 34 provinsi. Permasalahan ini akan semakin akut mengingat Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki sekitar 17.504 pulau.

Tuti Hendrawati Mintarsih selaku Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyebutkan bahwa total kuota sampah Indonesia di 2019 berpotensi mencapai 68 juta ton, termasuk kuota sampah plastik yang diprediksi akan mencapai 9,52 juta ton, ekuivalen dengan 14 persen dari keseluruhan jumlah sampah (Wahyuni, 2016). Sebenarnya untuk mengatasi

hal ini, pemerintah sudah menerbitkan Perpres No. 97 tahun 2017 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengelolaan Sampah Rumah Tangga (SRT) dan Sampah Sejenis Rumah Tangga (SSRT). Pemerintah kemudian menentukan target terbaru dalam usaha mengelola sampah, yaitu reduksi kuota sampah hingga 30 persen dan manajemen sampah hingga 70 persen pada 2025. Hasil per 2018 menunjukkan bahwa realisasi pengurangan sampah hanya mencapai kisaran 2,12 persen, masih jauh dibawah target 30 persen (SMI, 2018). Indonesia dan Filipina serta sebagian RRT dan India adalah negara-negara di Asia yang menghadapi tantangan terbesar dalam pengelolaan limbah, berdasarkan proyeksi laju produksi limbah dan kemampuan relatif dalam penanganan limbah (SMI, 2018).



Sumber: CNBC Indonesia

Gambar 1. 1 Ilustrasi penumpukan sampah di kawasan pesisir Indonesia

Diprediksi bahwa sampah akan terus bertambah, didorong oleh 4,3 miliar kontribusi dari penduduk perkotaan yang menghasilkan sebanyak kurang lebih 1,42 kg/orang/hari (2,2 miliar ton/tahun) pada tahun 2025 (BPS, 2018). Indonesia memiliki sekitar 187,2 juta populasi daerah pesisir, yang setiap tahunnya menghasilkan 3,22 juta

ton sampah plastik yang dikelola dengan buruk dan berdasarkan Gambar 1.2, diduga sebanyak 0,48-1,29 juta ton dari total sampah plastik di Indonesia tersebut mencemari lautan (Adharsyah, 2019). Fakta ini juga diperburuk mengingat posisi Indonesia sebagai salah satu varietas penting dari ekosistem laut dunia, merumahi 76% spesies karang, hutan bakau, dan padang lamun dunia.

Tabel 1. 2 Tabel jumlah polusi laut karena sampah plastik (jutaan metrik ton)

Rank	Country	Percentage of waste that is mismanaged	Quantity of mismanaged plastic waste (MMT/year)	Percentage of global mismanaged plastic waste	Quantity of plastic marine debris (MMT/year)
1	China	76	8.82	27.7	1.32–3.53
2	Indonesia	83	3.22	10.1	0.48–1.29
3	Philippines	83	1.88	5.9	0.28–0.75
4	Vietnam	88	1.83	5.8	0.28–0.73
5	Sri Lanka	84	1.59	5.0	0.24–0.64
6	Thailand	75	1.03	3.2	0.15–0.41
7	Egypt	69	0.97	3.0	0.15–0.39
8	Malaysia	57	0.94	2.9	0.14–0.37
9	Nigeria	83	0.85	2.7	0.13–0.34
10	Bangladesh	89	0.79	2.5	0.12–0.31
11	South Africa	56	0.63	2.0	0.09–0.25
12	India	87	0.60	1.9	0.09–0.24
13	Algeria	60	0.52	1.6	0.08–0.21
14	Turkey	18	0.49	1.5	0.07–0.19
15	Pakistan	88	0.48	1.5	0.07–0.19
16	Brazil	11	0.47	1.5	0.07–0.19
17	Burma	89	0.46	1.4	0.07–0.18
18	Morocco	68	0.31	1.0	0.05–0.12
19	North Korea	90	0.30	1.0	0.05–0.12
20	United States	2	0.28	0.9	0.04–0.11

MMT = million metric tons
Adapted from Jambeck et al. (2015)

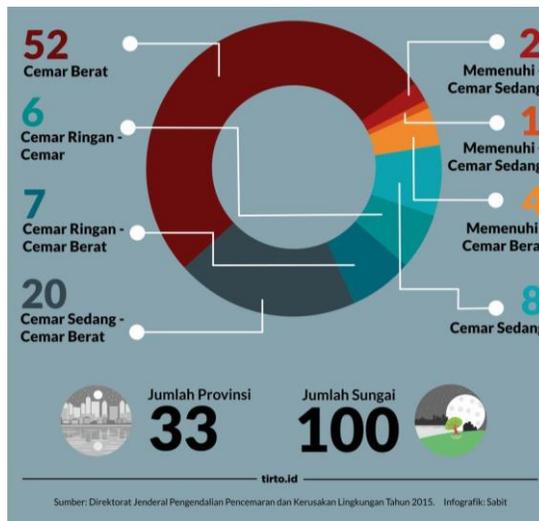
Sumber: Jenna R. Jambeck et al.

Menurut Jenna R. Jambeck pada 2010, seluruh dunia menghasilkan 275 juta ton sampah plastik. Di antaranya, sekitar 4,8-12,7 juta ton terbuang ke laut dan menyebabkan pencemaran (Adharsyah, 2019). Hingga sekarang, sampah masih menjadi permasalahan yang rumit di Indonesia. Menurut data Gambar 1.2 yang menampilkan hasil penelitian Jenna, Indonesia merupakan kontributor pencemaran

sampah plastik ke laut terbesar kedua di dunia setelah Republik Rakyat Tiongkok, yang tingkat pencemarannya sekitar 1,32-3,53 juta ton/tahun. Dibandingkan dengan India yang memiliki jumlah penduduk pesisir sekitar 187 juta jiwa, hampir sama banyaknya, India hanya menghasilkan sekitar 0,09-0,24 juta ton/tahun pencemaran plastik ke laut, menempati urutan ke 12 dunia (Adharsyah, 2019) Ini mengindikasikan bahwa sistem pengelolaan sampah Indonesia memang bermasalah dan memerlukan pembenahan.

Indonesia sendiri memiliki potensi perairan yang sangat besar, karena memiliki garis pantai terpanjang kedua di dunia setelah Kanada, dengan panjang 99.093 KM (Lestari, 2015). Terlepas dari kekayaan tersebut, masih bersangkutan dengan fenomena yang sebelumnya dijelaskan, Indonesia juga memiliki masalah seputar pencemaran air dan pelestarian ekosistem perairan. Padahal, air merupakan salah satu sumber daya alam yang krusial bagi keseharian kita, untuk kebutuhan rumah tangga seperti memasak dan mencuci hingga menjalankan pembangkit listrik di desa & kota.

Per 2015, data Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan mendapati adanya 52 sungai dengan status tercemar parah di Indonesia, 20 aliran sungai dengan status tercemar mengengah hingga tercemar parah, 7 sungai dengan status tercemar ringan hingga tercemar parah dan 21 sungai dengan status memenuhi baku mutu hingga tercemar ringan, sesuai data pada Gambar 1.2 (Widhana, 2017). 118 dari 450 Daerah Aliran Sungai (DAS) di Indonesia berada dalam kondisi kritis dan di sisi lain, pulau Jawa berpotensi mengalami kelangkaan air bersih (Widhana, 2017).



Sumber: Tirto.id

Gambar 1. 2 Infografis kualitas air di Indonesia

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa kasus pencemaran air yang disebabkan oleh limbah tekstil. Pada 2019, Kepala Biro Humas Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Djati Witjaksono Hadi menyebutkan bahwa selain industri cium, sumber pencemar utama dari sungai Bengawan Solo adalah industri tekstil (Amali, 2019). Pada 2018, kasus pencemaran air juga terjadi di sungai Citarum, yang disebabkan oleh aktivitas produksi perusahaan tekstil yang tidak bertanggung jawab; limbah cair sisa tekstil yang dibuang ke sungai oleh perusahaan yang bersangkutan ditemukan tidak memadai baku mutu yang ditetapkan, sehingga berpotensi mencemari kualitas air (CNN, 2018).

Limbah tekstil menjadi permasalahan global yang serius, dan fenomena ini menarik perhatian berbagai instansi dan organisasi global. Menurut Ellen McArthur Foundation di tahun 2017, sekitar satu truk sampah tekstil dihasilkan setiap detikanya di seluruh dunia (Thamrin, 2019). Di tahun yang sama, Copenhagen Fashion Summit

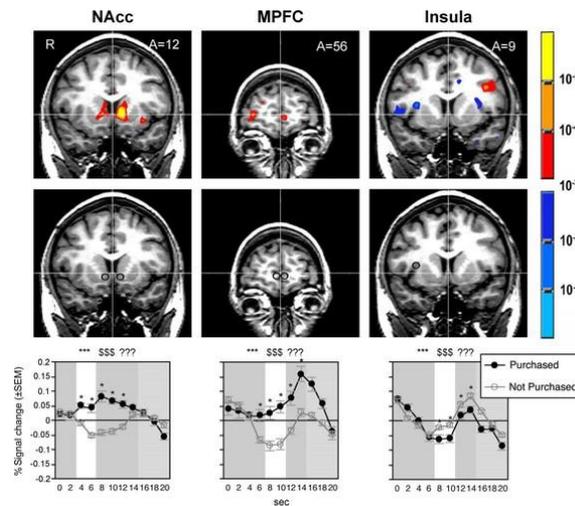
mengungkapkan terdapat 92 juta ton limbah tekstil dialirkan ke tempat pembuangan setiap tahunnya (Thamrin, 2019). Menurut The Waste and Resources Action Programme (WRAP), timbulan tekstil senilai 140 juta poundsterling atau setara Rp2,5 triliun ditemukan di tempat pembuangan sampah yang keberadaannya dapat melepaskan racun ke dalam tanah, serat-serat kecil ke saluran air, dan emisi metana ke udara.

Karena kuota limbah *fashion* yang besar inilah, disebutkan bahwa pada 2050, *fashion* merupakan kontributor polusi terbanyak kedua setelah minyak. (CNN, 2019). Mengikuti statistik tersebut, berita perubahan iklim Perserikatan Bangsa-Bangsa menyatakan industri *fashion* berkontribusi 10% persen untuk emisi gas rumah kaca global, disebabkan oleh besaran energi yang digunakan dan panjangnya rantai pasokan (*supply chain*) (Kholisil, 2019).

Kutipan dari Fashion Industry Waste Statistic menyatakan bahwa nilai pasar *fashion* global bernilai 3 triliun USD atau 3.000 miliar USD, berkontribusi 2% untuk Produk Domestik Bruto dunia (Kholisil, 2019). Besarnya nilai tersebut didorong oleh meningkatnya produksi *fashion* dunia sebanyak dua kali lipat sejak tahun 2000 hingga sekarang; rata-rata konsumen setiap tahunnya melakukan 60% lebih banyak pembelian baju, celana, atau jaket dibandingkan pada saat tahun-tahun awal abad ke-21 (Sax, 2018). Di negara-negara kaya di seluruh dunia, aktivitas belanja pakaian telah menjadi hobi yang meluas, kegiatan yang sangat menyenangkan dan terkadang menyebabkan kecanduan yang konstan; risikonya adalah konsumen berpotensi terjebak dalam *treadmill* hedonisme, di mana pencarian barang baru secara terus-menerus membuat

mereka tidak kunjung bahagia dan puas (Bain & Quartz, *The Neurological Pleasures of Fast Fashion*, 2015).

Pada 2007, tim peneliti dari *Stanford*, *MIT*, dan *Carnegie Mellon* melakukan observasi terhadap otak dari sekelompok subjek uji saat para subjek mengambil keputusan dalam membeli pakaian, menggunakan teknologi *fMRI* yang digambarkan sesuai hasil pindai pada Gambar 1.3 Memutuskan apakah seseorang akan membeli sesuatu akan menempatkan kondisi otak dalam "persaingan hedonis antara kesenangan segera untuk memiliki dan rasa sakit segera untuk membayar." Pola pikir ini menunjukkan bahwa kebahagiaan dalam berbelanja berasal dari pengejaran materi, dari sensasi menginginkan sesuatu (Knutson et al., 2007).



Sumber: Scott Rick

Gambar 1. 3 Aktivasi beberapa bagian otak dalam menanggapi produk, harga, dan pertimbangan *cost-benefit*

Fast fashion ‘memberi makan’ proses neurologis ini dengan sempurna; pakaian *fast fashion* sangat murah sehingga membuatnya mudah untuk dibeli, dan frekuensi pengiriman produk baru ke toko juga tinggi, sehingga pelanggan selalu memiliki

sesuatu yang baru untuk dilihat dan diinginkan (Bain & Quartz, *The Neurological Pleasures of Fast Fashion*, 2015). Menurut penjelasan Environmental Audit Committee dari House of Commons UK (2019), *fast fashion* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan percepatan model bisnis *fashion* yang telah berkembang sejak 1980-an. Ini melibatkan peningkatan jumlah koleksi mode baru setiap tahun, perputaran barang yang lebih cepat dan harga yang lebih rendah.

Aspek penting dari model bisnis *fast fashion* adalah penawaran ratusan produk baru, setiap minggu, atau bahkan setiap hari, dan waktu tenggang singkat yang diperlukan untuk menghasilkan desain baru dalam jumlah besar seperti itu menunjukkan bahwa uji pencucian dan uji coba pemakai biasanya tidak dilakukan (Crumbie, 2019). Fakta tersebut mengimplikasikan bahwa kualitas dan daya tahan pakaian tidak dapat terjamin, dan banyak dari produk tersebut yang dibuat dengan bahan yang tidak dapat didaur ulang (Crumbie, 2019). Ekosistem ini menggunakan sejumlah besar sumber daya alam sembari menghasilkan emisi karbon yang memicu perubahan iklim, dan praktiknya juga dikaitkan dengan sejumlah kasus pelanggaran tenaga kerja di negara-negara lokasi produksi pakaian (Bain, 2016).

Untuk menanggapi masalah dari model bisnis *fast fashion* yang diikuti oleh perilaku materialistik konsumen, Greenpeace, sebuah organisasi advokasi lingkungan internasional, mengusung sebuah usaha dalam rangka memperlambat rantai produksi dan konsumsi fashion, yang kemudian populer dengan nama '*slow fashion*'. *Slow fashion* sendiri merupakan model bisnis yang tidak berkompromi pada nilai-nilai etika - sosial - lingkungan, dan dalam prosesnya melibatkan pelanggan, menahan mereka

dari konsumsi berlebihan terhadap tren yang terus berubah (Greenpeace, 2017). Salah satu penerapan dari *slow fashion* ini adalah konsep yang dinamakan ‘*true materialism*’ atau ‘materialisme yang sesungguhnya’ (Bain, 2017). Pengertian dari *true materialism* ini mengacu kepada definisi dari buku ‘*Craft of Use*’ karangan Kate Fletcher, yaitu “peralihan dari gagasan tentang konsumen di mana materi tidak begitu berarti, kepada masyarakat yang benar-benar materialistis, dimana materi dan dunia tempat mereka bergantung sangat dihargai” (Bain, 2017).



3.1 Design and strategy for long life (slowing the flow during the use phase)

Designed to extend the product’s first life and/or provide multiple lives with a number of owners.



Sumber: Greenpeace

Gambar 1. 4 Elemen-elemen *design and strategy for long life*

Adapun beberapa elemen penting yang ditekankan oleh Greenpeace dalam langkah mengusahakan konsep *true materialism*, seperti yang tercakup pada Gambar 1.4 antara lain (Bain, 2017):

1. Hentikan tren mengurangi rentang hidup dan kualitas pakaian lewat perancangan produk dengan masa pakai yang panjang, kualitas yang lebih baik, bergaya klasik, dapat diperbaiki, berdaya tahan, memiliki jaminan dan *emotional longevity*;
2. Mengakhiri penumpukan pakaian di lemari konsumen dengan mengembangkan layanan, dengan prioritas pada perbaikan, tetapi juga sistem pengembalian, pembagian dan penyewaan, penjualan kembali dan penyesuaian;
3. Berhenti memperkuat pola pikir *fashion* sekali pakai/cepat dengan pemasaran dan iklan merek pakaian; alih-alih, merek harus mempromosikan nilai sebenarnya dari produk mereka dan mendorong perubahan dalam sikap pelanggan (Cobbing & Vicaire, 2017).



Sumber: United Nations Knowledge Platform

Gambar 1. 5 Poin *Sustainable Development Goals* oleh United Nations

Sejalar dengan usaha yang dilakukan oleh Greenpeace, untuk perekonomian secara global, *United Nations* menargetkan agar seluruh dunia akan secara fundamental

mengusahakan reduksi timbulan sampah melalui prevensi, reduksi, *recycle*, dan *reuse* per tahun 2030. Usaha tersebut dirumuskan sebagai *Sustainable Development Goals (SDGs) target 12.5*, secara spesifik mengacu kepada poin 12 pada Gambar 1.5, yang dicanangkan oleh *United Nations* untuk mengusahakan aspek keberlanjutan (*sustainability*) lewat akuntabilitas/tanggung jawab dalam pola produksi dan konsumsi. Rencana ini linier dengan Perpres Nomor No. 97 Tahun 2017 yang menargetkan perbaikan manajemen dan reduksi sampah rumah tangga (SRT) dan sampah sejenis sampah rumah tangga (SSRT) (BPS, 2018).

Berbagai gerakan-gerakan untuk menumbuhkan kesadaran kelingkungan, secara khusus di bidang *fashion* sudah bermunculan di tanah air. Contohnya adalah gerakan “*Fashion Rhapsody*” yang digagas oleh empat desainer Indonesia: Ariy Arka, Ayu Dyah Andari, Chintami Atmanegara, dan Yulia Fandy. Gerakan tersebut hadir sebagai tanggapan atas dampak yang disebabkan oleh limbah tekstil, yang jumlahnya bisa mencapai hingga ratusan juta kubik. Melalui gerakan ini, diharapkan komunitas desainer dalam operasinya dapat mengurangi limbah tekstil.

Pada November 2019 lalu, *event* bertajuk ‘*Pre-Event Fashion Rhapsody*’ dan ‘*Road to Event Fashion Rhapsody*’ diselenggarakan; *event* pertama diadakan di Hallf Patiunus Jakarta pada 30 April 2019 sedangkan *event* kedua di Mal Kota Kasablanka dan Jakarta Tourism Forum pada 29 Oktober – 3 November 2019. Terdapat *bazaar*, *talkshow*, *artist performance*, dan juga *fashion show* yang menampilkan koleksi *fashion* dari sisa potongan kain limbah tekstil. *Event* tersebut mampu mengumpulkan partisipasi 22 desainer (Wulandari, 2019).



Sumber: National Geographic Indonesia

Gambar 1. 6 Acara #TukarBaju yang digelar oleh Zero Waste Indonesia

Event bertema serupa juga digelar dengan nama #TukarBaju di CoHaus, Kebayoran Baru, Jakarta pada 4 Mei 2019. Kegiatan ini merupakan kampanye yang digagas oleh komunitas Zero Waste Indonesia, bertujuan untuk mengangkat kesadaran publik mengenai bagaimana sampah juga dapat dihasilkan dari pakaian yang dikenakan sehari-hari.

Zero Waste Indonesia berharap agar konsep tukar baju atau *clothing swap* sendiri justru menjadi semakin lazim dilakukan, khususnya bagi mereka yang menggemari dunia *fashion* dan suka bergonta-ganti pakaian. Acara #TukarBaju sendiri berhasil mengundang 136 partisipan. Ke depannya, Zero Waste Indonesia ingin merealisasikan kampanye serupa di luar Jakarta, sekaligus mewujudkan ide membangun toko fisik (Thamrin, 2019).

Beberapa perusahaan *fashion* kelas dunia kini telah beroperasi di dalam koridor *SDGs*, dalam rangka membangun bisnis *fashion* yang lebih *sustainable* mulai dari hulu ke hilir. Salah satunya adalah Stella McCartney, yang merupakan merek *luxury fashion*

asal Inggris. Merek ini dibesut oleh Stella McCartney sendiri, sesuai nama mereknya. Dengan modal pengalamannya sebagai *creative director* untuk merek Chloe di Paris pada tahun 1997, Stella McCartney merilis butiknya sendiri lewat kerja sama dengan Kering dalam bentuk *50/50 joint venture*. Pameran koleksi pertamanya dilakukan di Paris pada Oktober 2001.



Sumber: Stella McCartney

Gambar 1. 7 Sweater dari *organic cotton* koleksi Stella McCartney

Merek *luxury fashion* ini mendiferensiasikan dirinya daripada kebanyakan merek sejenis lainnya lewat berbagai bidang bisnisnya yang dioperasikan secara lebih *sustainable*, mulai dari material yang digunakan, kerja sama dengan *suppliers* dan produksi. Untuk material, Stella McCartney memiliki pendirian bahwa *luxury fashion* tidak melulu harus menggunakan bulu atau kulit hewan dan logam tidak mudah terurai seperti tembaga, yang menguras kelangsungan sumber daya alam kita. Sebaliknya, ada material-material berkualitas serupa yang jauh lebih ramah lingkungan, seperti *vegan*

leather, kasmir, katun organik, sutra dan campuran antara *stainless steel* dengan aluminium. Rincian material Stella McCartney dijelaskan pada Gambar 1.8.



Cashmere

Our knitwear collections are made from re-engineered cashmere.

[READ MORE](#)



Fibres from forests

We source our viscose in a way that helps to protect ancient forests.

[READ MORE](#)



Fur-Free-Fur

We believe that fashion can be luxurious without using leather or fur.

[READ MORE](#)



Metals

We are working to reduce the environmental impacts of our metal consumption.

[READ MORE](#)



Organic cotton

We use organic cotton to create products in a way that enriches the environment.

[READ MORE](#)



Recycled nylon and polyester

Synthetic materials can – and should – be recycled and come from recycled sources.

[READ MORE](#)



Silk

We are exploring completely new ways of creating silk.

[READ MORE](#)



Vegetarian leather

As a vegetarian brand, we never use leather, skin, fur or feathers.

[READ MORE](#)



Wool

Our wool is sourced from hand-selected, high quality animal welfare farms.

[READ MORE](#)

Sumber: Stella McCartney

Gambar 1. 8 Ragam material ramah lingkungan oleh Stella McCartney

Selain Stella McCartney, produsen apparel & perlengkapan kegiatan *outdoor* premium asal Swedia yang bernama Fjällräven juga menerapkan konsep bisnis *sustainable fashion*. Fjällräven berdiri pada tahun 1960, awalnya memproduksi tas punggung dengan *framing* aluminium yang dapat digunakan untuk membawa banyak barang, namun tetap nyaman dibawa. Penggagas Fjällräven sendiri bernama Åke Nordin. Di antara 1960-1970an, Fjällräven sukses menciptakan produk-produk *outdoor apparel* lain seperti jaket dan mantel. Extensi ini berhasil menarik minat banyak konsumen lokal. Sebagai perusahaan asli Swedia dengan ciri Skandinavia yang lekat, Fjällräven sangat mengangat nilai alam di dalam produk-produknya. Adapun fokusnya antara lain:

- *Develop*, mengembangkan *outdoor apparel* yang fungsional, kokoh dan berumur panjang.
- *Act*, bertanggung jawab terhadap alam, hewan, dan umat manusia.
- *Inspire*, menginspirasi dan membangun ketertarikan kepada kehidupan di alam liar.

Fjällräven membagi kategori material dan serat untuk *apparels*-nya sebagai berikut:

- ***excellent***, seperti wol daur ulang, *organic hemp* dan *Tencel®*;
- ***good***, seperti polyester daur ulang, *G-1000 Eco* dan *traceable wool*;
- ***OK***, seperti *polyamide*, katun, kancing logam; dan,
- yang tidak mereka gunakan, seperti PFC, PVC dan *angora wool* (Fjällräven, 2020).



Sumber: Fjällräven

Gambar 1. 9 Tas punggung Fjällräven ‘Kånken’

Berikut pada Gambar 1.9 merupakan salah satu tas punggung yang paling populer dari Fjällräven, yang bernama Fjällräven Kånken. Tas tersebut dibuat dengan material Vinyon F, yang berupa kain sintetis buatan Fjällräven untuk produk Kånken dan Kajka. Walaupun kain sintetis, Vinyon F sendiri bersifat tahan lama, kokoh, dan mudah dirawat; tenunan kain ini akan membengkak ketika basah, sehingga air sulit menyerap ke dalam tas; Vinyon F tidak menggunakan *coating* tambahan yang berbahaya untuk lingkungan seperti yang dipakai tas *waterproof* konvensional di pasaran.

Dinamika *sustainable fashion* di Indonesia sendiri, dilihat dari kaca mata industri kreatif dan seniman-seniman yang tercakup di dalamnya, sudah mulai menggarap konsep ini dan merealisasikannya menjadi produk jadi, seperti Sejauh Mata Memandang besutan Chitra Subyakto. Sejauh Mata Memandang mengangkat seni batik Indonesia yang menurut Chitra merupakan warisan budaya, yang kemudian

menjadi inti dari label *fashion* ini. Kecintaan terhadap warisan budaya ini berasal dari asuhan orang tua Chitra, yang biasa membawanya dalam perjalanan ke museum dan candi setempat untuk melihat pertunjukan tarian tradisional ketika ia masih muda. Sejauh Mata Memandang terinspirasi oleh hal-hal kecil yang membuat kita mencintai Indonesia. "Hal-hal kecil" seperti mangkuk mie, perbukitan, bambu, bunga, dan pertanian rumput laut hingga *landmark* penting seperti Simpang Susun Semanggi menjadi parameter Chitra dalam menggambar pola-pola di kain Sejauh.



Sumber: Sejauh Mata Memandang

Gambar 1. 10 Kain bertema “Sampah Laut” dari koleksi Sejauh

Dengan hadirnya gerakan yang dilakukan Chitra lewat label *fashion* ini, diharapkan perubahan persepsi terhadap batik di benak generasi muda dapat terbentuk; batik yang tadinya dianggap sebagai “pakaian orang tua” sekarang dapat beradaptasi dengan tren busana remaja dan pemuda *urban*; utamanya, batik dapat menjadi media dalam membangkitkan kesadaran lingkungan & menghargai kesenian lokal, seperti pada kain di atas. Kain tersebut menggunakan bahan katun tanpa pestisida yang kemudian disebut katun sari, lalu diproduksi secara *handmade* dengan pewarna alami.



Sumber: Kumparan

Gambar 1. 11 Dian Satrowardoyo dengan attire dari Sejauh di pameran seni ‘Laut Kita’

Optimisme ini didukung oleh pengaruh yang mungkin dibawa oleh pengikut Sejauh yang rata-rata merupakan *public figure* muda yang berpengaruh besar, seperti sutradara Mira Lesmana dan Riri Riza, aktor Reza Rahadian dan Eva Celia, penyanyi Tulus, mantan Gubernur Jakarta Basuki Tjahaja Purnama, dan masih banyak lagi (Palilingan, 2019).



Sumber: Kumparan

Gambar 1. 12 Ilustrasi pencemaran sampah plastik di ‘Laut Kita’

Pada 22 April – 16 Juni 2019 lalu, bertepatan dengan Hari Bumi, Chitra menggelar pameran untuk meluncurkan koleksi musim kemarau Sejauh, sekaligus merancang instalasi dengan nama ‘Laut Kita’ untuk menangkat kesadaran mengenai sampah plastik di lautan. Bersama Felix Tjahyadi sebagai konseptor Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, *event* tersebut menghadirkan berton-ton sampah plastik yang digunakan sebagai alat peraga dan beberapa karya seni fotografi dan videografi dari seniman seperti Nicholas Saputra, Jay Subyakto dan Jez O’Hare (Kumparan, 2019)

Bagi sebuah bisnis, lingkungan ekonomi menjadi faktor yang perlu diperhatikan, karena dampaknya yang signifikan terhadap kinerja bisnis, baik dari segi pendapatan maupun biaya (Mariyadi & Wicaksono, 2018). Kondisi ekonomi juga meliputi kondisi finansial masyarakat di dalamnya; menurut World Bank pada penelitian terbaru yang dirilis pada 30 Januari 2020 (Habib, 2020), masyarakat Indonesia dari segi kelas ekonomi terbagi ke dalam 5 kelompok, yaitu:

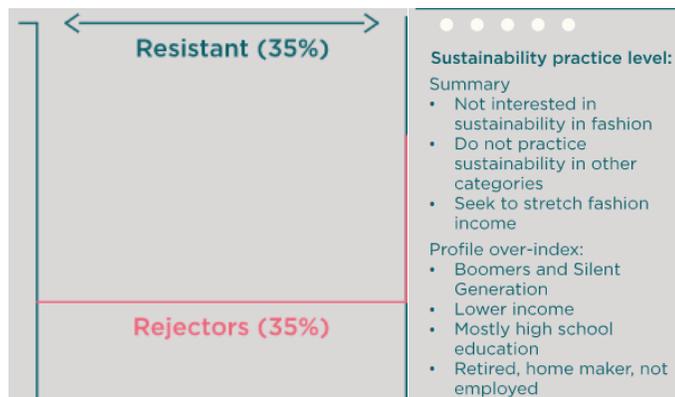
1. 10,7% kelompok miskin dengan pengeluaran Rp 354 ribu,
2. 23,6% kelompok rentan dengan pengeluaran Rp 354 – Rp 532 ribu,
3. 44% kelompok menuju kelas menengah dengan pengeluaran Rp 532 ribu – Rp 1,2 juta,
4. 20,5% kelompok kelas menengah dengan pengeluaran Rp 1,2 – Rp 6 juta, dan
5. 1,2% kelompok kelas atas dengan pengeluaran di atas Rp 6 juta.

Dijelaskan bahwa kelompok masyarakat menuju kelas menengah dan kelompok di bawahnya bersifat lebih sensitif terhadap guncangan ekonomi, umumnya bertingkat pendidikan selevel SMA dan secara umum masih mengandalkan layanan

publik dalam kebutuhan pendidikan dan kesehatan. Di sisi lain, kelas menengah ke atas cenderung lebih aman terhadap guncangan ekonomi, umumnya sudah menyelesaikan pendidikan tinggi dan menggunakan layanan swasta yang berkualitas lebih baik untuk kebutuhan pendidikan dan kesehatan.

Mengikuti penjabaran tersebut, hasil penelitian Boston Consulting Group yang dipublikasikan oleh Global Fashion Agenda pada tahun 2019 (Lehmann, et al., 2019), menemukan bahwa di dalam mengukur persepsi konsumen terhadap peralihan kepada merek *fashion* yang lebih berkelanjutan, terdapat 3 kelompok besar yang terdiri dari 6 kluster berdasarkan sentimennya.

1. *Resistant*



Sumber: Global Fashion Agenda

Gambar 1. 13 Kelompok *resistant* terhadap peralihan kepada merek berkelanjutan

Kelompok *resistant* dijelaskan pada Gambar 1.13, merupakan mereka yang berantipati terhadap peralihan kepada merek *fashion* yang lebih berkelanjutan. Mereka mewakili 35% dari responden, diklasifikasikan tidak tertarik dengan keberlanjutan di

dalam *fashion*, tidak menerapkan gaya hidup yang berkelanjutan, dan berupaya untuk menambahkan bajet untuk *fashion* dari pendapatan mereka. Kelompok ini terdiri dari generasi *boomers* dan *silent generation* dengan pendapatan rendah, berpendidikan setingkat SMA, dan sudah pensiun, tidak berprofesi atau menjadi pekerja rumah tangga.

2. Middle Ground



Sumber: Global Fashion Agenda

Gambar 1. 14 Kelompok *middle ground* terhadap peralihan kepada merek berkelanjutan

Kelompok *middle ground* dijelaskan pada Gambar 1.14, merupakan mereka yang cukup bersimpati terhadap peralihan kepada merek *fashion* yang lebih berkelanjutan. Mereka diklasifikasikan sudah memiliki ketertarikan di level menengah terhadap *fashion* yang berkelanjutan. Kelompok ini terbagi ke dalam dua kluster; kluster *low involvement* mewakili 42% dari responden, sudah menunjukkan sikap yang mengindikasikan ketertarikan terhadap keberlanjutan, dan terdiri dari orang-orang berpendapatan rendah dan berprofesi sebagai pekerja rumah tangga atau tidak berprofesi; kluster *supporters* mewakili 7% dari responden, sudah menunjukkan sikap

keberlanjutan dalam *fashion* dan kategori konsumsi lainnya, menunjukkan sikap tertarik terhadap keberlanjutan dan mempertimbangkan keberlanjutan dalam pembelian. Merek terdiri dari generasi *founders* dan *millennials*, berpendapatan menengah dan bekerja *full-time*; kluster *high involvement* mewakili 10% dari responden, merupakan mereka yang tertarik dengan keberlanjutan dalam *fashion* dan kategori konsumsi lainnya, telah membeli merek berdasarkan keberlanjutan di masa lalu dan akan melakukannya kembali di masa depan, serta mengedepankan peran keberlanjutan dalam pembelian. Mereka terdiri dari generasi *millennials* dan *boomers*, berpendapatan rendah menuju menengah, berprofesi *self-employed* atau sudah pensiun; kluster *enthusiasts* mewakili 3% dari responden, merupakan mereka yang menjadikan keberlanjutan sebagai motor utama dalam memilih produk, dan cenderung sangat menitikberatkan keberlanjutan di dalam konsumsi *fashion* maupun kategori konsumsi lainnya. Mereka terdiri dari laki-laki generasi X, berpendapatan tinggi dan berpendidikan setara magister.

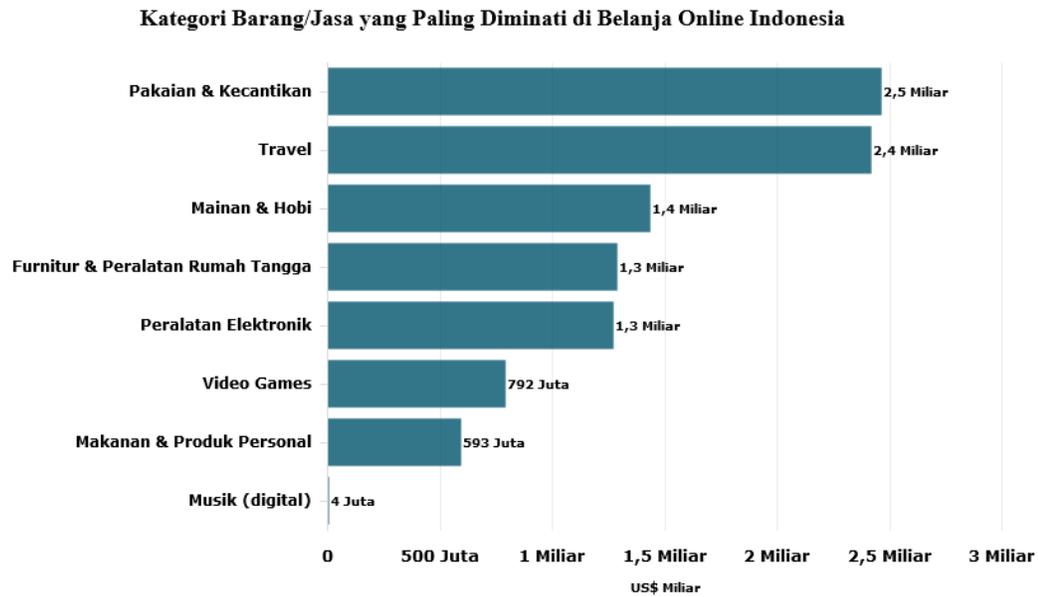
Berdasarkan data dari Global Fashion Agenda (GFA) tersebut, terdapat indikasi yang menunjukkan hubungan antara kondisi keuangan dan pendidikan dengan sentimen terhadap konsep keberlanjutan. Bila menambahkan data World Bank ke dalam pertimbangan, dapat diperoleh gambaran umum mengenai sentimen konsumen Indonesia terhadap konsep *sustainability*/keberlanjutan, dalam konsumsi secara general dan khususnya konsumsi *fashion*.

Diiringi pertumbuhan kesadaran seniman tanah air untuk memproduksi busana yang *sustainable*, terdapat risiko lesunya permintaan konsumen Indonesia terhadap

produk *fashion* semacam itu. Masyarakat Indonesia masih didominasi oleh kelompok ekonomi rentan ke bawah, mencapai 78.3% dari total populasi, dan sesuai data GFA kelompok yang bersangkutan cenderung lebih resisten terhadap peralihan ke merek *fashion* yang lebih berkelanjutan.

Ketika mayoritas masyarakat moderen telah terekspos dengan kesadaran mengenai lingkungan, dan mulai perlahan-lahan mengonversi pola konsumsi mereka di bidang-bidang lain seperti dengan memakai sedotan *stainless steel*, kantong belanja *reusable* atau kendaraan elektrik, perilaku yang sama belum terpancar di dalam konsumsi mereka terhadap sandang.

Dikemukakan oleh Caroline Siahaan, pendiri dan desainer Oline Workrobe, konsumen secara umum lebih tertarik kepada kenyamanan, gaya dan harga pakaian, ketimbang material yang digunakan; inilah yang menyebabkan rendahnya permintaan untuk *sustainable fashion products* yang notabene lebih bersifat *slow fashion*. Ini didukung oleh pernyataan F.X. Afat Adinata, presiden direktur PT Mega Perintis, sebuah *fashion retailer* yang mengurus manajemen toko Manzone. Menurutnya, mayoritas konsumen tokonya tidak dapat mengklasifikasikan berbagai jenis material yang terdapat pada suatu pakaian; yang penting bagi konsumen adalah apakah pakaian yang bersangkutan bergaya dan harganya terjangkau bagi mereka (Rahman & Eloksari, 2019).



Sumber: Databoks

Gambar 1. 16 Kategori produk paling diminati di pasar *online* Indonesia

Padahal, kondisi pasar *fashion* di Indonesia sendiri sedang mengalami tren yang positif dan menjanjikan bagi produsen pakaian. Menurut Gambar 1.16 dari data WeAreSocial.com, terjadi peningkatan dalam potensi perdagangan elektronik, angkanya telah mencapai 40% pada Desember 2017. Angka tersebut menjadi acuan untuk persentase populasi yang bertransaksi secara *online* di Indonesia. 45% responden melakukan pencarian barang dan jasa melalui internet, sedangkan 45% lainnya dari responden mengunjungi situs toko online (Databoks, 2018). Produk yang paling diminati masyarakat Indonesia dalam *online shopping* adalah *fashion* dan kecantikan. Angka penjualan untuk kategori tersebut mencapai US\$ 2,47 miliar atau Rp 32 triliun.

Material yang digunakan serta pola produksi pada *sustainable fashion* seperti Sejauh memang lebih mahal secara biaya karena adanya jaminan dalam kualitas & daya tahan produk serta akuntabilitas produksi terhadap lingkungan (Cobbing & Vicaire,

2017). Berdasarkan data-data yang telah dikemukakan, menarik untuk diteliti apakah di pasar Indonesia, Sejauh sebagai sebuah merek *sustainable fashion* memiliki daya tarik untuk dibeli.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai pemain baru di industri *fashion* Indonesia yang mengangkat model bisnis *sustainable*, Sejauh memiliki beberapa tantangan dalam menggaet pasar yang lebih luas, bila berkaca pada beberapa fakta di lapangan yang sudah disebutkan. Tentu saja, Sejauh memiliki diferensiasi seperti nilai model bisnisnya yang berdasarkan *sustainability*, keunikan & kualitas bahan yang digunakan, serta atmosfer *lux* yang terpancar dari desain tradisionalnya. Namun, konsumen sendiri menganggap variabel-variabel tersebut sebagai kriteria sampingan; harga, gaya dan kenyamanan lebih diutamakan oleh konsumen secara umum.

Lewat penelitian ini, peneliti ingin meneliti *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Materialistic Values* (nilai-nilai materialistik) berikut pengaruhnya terhadap *Green Apparel Purchase Intention* (niat pembelian pakaian ramah lingkungan). Mengidentifikasi pengaruh dari nilai-nilai materialistik terhadap niat masyarakat dalam membeli pakaian ramah lingkungan dapat membantu masyarakat, termasuk pemerintah, organisasi lingkungan dan pelaku usaha dalam membangun kesadaran dalam mengurangi limbah tekstil. Konsumen muda memainkan peran yang krusial di dalam gerakan ini, karena mereka lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap masalah lingkungan dan perlindungannya (Adnan et al., 2017; Lee, 2011).

Terdapat beberapa anteseden langsung dan tidak langsung yang memengaruhi *Green Apparel Purchase Intention*, yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai anteseden langsung, dan *Materialistic Values* sebagai anteseden tidak langsung. *Theory of Planned Behavior* mencakup tiga anteseden penting dari *Behavioral Intention*, yaitu *Attitude toward the Behavior*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* (Ajzen, 1991). *Attitude* didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). *Subjective Norms* didefinisikan sebagai tekanan social yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Saat menilai suatu perilaku, norma akan didasarkan oleh ketentuan yang dibentuk kelompok referensi yang bersangkutan (Wu & Chen, 2014). *Perceived Behavioral Control* dapat didefinisikan sebagai kesulitan yang dirasakan oleh individu untuk melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975).

Materialisme terdiri dari tiga sifat psikologis individu, termasuk posesivitas, kekikiran, dan kecemburuan yang mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki, mengendalikan kepemilikan, membagikan kepemilikan tersebut dan keinginan untuk memiliki kepemilikan orang lain (Belk, 1985). Richins dan Dawson (1992) mendefinisikan materialisme sebagai sistem nilai-nilai personal atau orientasi nilai, yang kemudian memiliki tiga wilayah keyakinan, yakni:

1. *Possesion-defined success (SUC)*: sejauh mana seseorang menggunakan harta sebagai indikator keberhasilan dan pencapaian dalam kehidupan;
2. *Centrality of acquisition (CEN)*: sejauh mana seseorang menempatkan kepemilikan sebagai pusat kehidupannya; dan

3. *Acquisition in pursuit of happiness (HAPPI)*: sejauh mana seseorang menganggap bahwa harta merupakan aspek yang penting dalam menjamin kepuasan dan kesejahteraan hidup.

Berkaca dari semakin buruknya dampak kelingkungan yang disebabkan oleh sampah, khususnya limbah tekstil, diikuti oleh beberapa reaksi pelaku usaha *fashion* lewat inovasi di bidang penggunaan material dan metode produksi, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Materialistic Values* terhadap *Green Apparel Purchase Intention*: Studi Lanjutan pada Sejauh Mata Memandang dengan *Theory of Planned Behavior*” yang bertumpu pada jurnal yang dihasilkan oleh penelitian Nguyen *et al.* (2019).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian tersebut, diuraikan sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Attitude toward green apparel purchase* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Apparel Purchase Intention*?
2. Apakah *Subjective Norms* terhadap *green fashion* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Apparel Purchase Intention*?
3. Apakah *Perceived Behavioral Control* terhadap *green fashion* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Apparel Purchase Intention*?
4. Apakah *Success Component of Materialism (SUC)* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward green apparel purchase*?

5. Apakah *Centrality Component of Materialism (CEN)* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude toward green apparel purchase*?
6. Apakah *Happiness Component of Materialism (HAP)* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward green apparel purchase*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Attitude toward green fashion* terhadap *Green Apparel Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Subjective Norms toward green fashion* terhadap *Green Apparel Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Behavioral Control toward green fashion* terhadap *Green Apparel Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Success Component of Materialism (SUC)* terhadap *Attitude toward green apparel purchase*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Centrality Component of Materialism (CEN)* terhadap *Attitude toward green apparel purchase*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Happiness Component of Materialism (HAP)* terhadap *Attitude toward green apparel purchase*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti mengharapkan agar hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat positif bagi sivitas akademika, pelaku usaha, dan peneliti secara pribadi. Manfaat yang diharapkan oleh peneliti antara lain:

1. Manfaat Akademis

Memberikan model dari hubungan antara setiap variabel yang berhubungan dengan nilai materialistik dan pengaruhnya terhadap niat pembelian produk *green fashion*, yang dapat menjadi acuan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Memberikan berbagai informasi dan saran mengenai niat pembelian konsumen dalam konsumsi *green fashion* sekaligus mendorong kesadaran pelaku usaha kreatif di bidang *fashion* untuk terus berinovasi dalam membangun industri *fashion* tanah air yang berkelanjutan bagi lingkungan, serta menumbuhkan kesadaran masyarakat agar mampu mendorong niat mereka dalam membeli pakaian yang lebih *sustainable*.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Mempelajari kerusakan kondisi lingkungan dan ekosistem karena limbah tekstil, serta bagaimana pelaku usaha di bidang tersebut mengatasinya dengan inovasi bisnis mereka dan menganalisa bagaimana dinamika niat beli konsumen terhadap produk *fashion* yang lebih ramah lingkungan. Kedua hal tersebut diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti sehingga mampu

mengaplikasikan teori-teori yang ada di kemudian hari ke dalam bisnis *sustainable fashion* yang ingin peneliti geluti.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan model variabel dan pemilihan topik penelitian. Pembatasan untuk penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat 7 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: *Attitude Toward Green Apparel Purchase*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Success Component of Materialism*, *Centrality Component of Materialism*, *Happiness Component of Materialism*, dan *Green Apparel Purchase Intention* (Nguyen et al., 2019).
2. Penelitian ini difokuskan untuk wilayah *Greater Jakarta* (Jabodetabek), karena kepadatan penduduknya yang cukup tinggi, dengan rata-rata indeks pembangunan manusia (*HDI*) nasional yang cukup baik (BPS, 2018), namun memiliki permasalahan sampah yang serius (Garnesia, 2018).
3. Objek penelitian yang peneliti angkat adalah butik pakaian dan kerajinan kain batik bernama Sejauh Mata Memandang, yang berdomisili di Kemang, Jakarta Selatan, Indonesia.
4. Sampel penelitian ini adalah pria dan wanita yang berdomisili di *Greater Jakarta* (Jabodetabek), berusia 17- 36 tahun, berada di kelompok ekonomi menengah ke atas, menjalani gaya hidup yang *sustainable*, pernah

membeli/menggunakan produk ramah lingkungan dan mengetahui merek *fashion* ramah lingkungan “Sejauh”.

5. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*.
6. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu Februari-Mei 2020.
7. Peneliti menggunakan LISREL versi 8.8 dalam mengolah data responden.

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi terbagi menjadi lima bagian yang diklasifikasikan sebagai bab, yang saling berkaitan dalam setiap pembahasannya, menjelaskan gambaran dari penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini, tercakup latar belakang masalah yang menjadi pengantar kepada pokok masalah, rumusan masalah yang mendasari konduksi penelitian, pertanyaan dan tujuan penelitian dari skripsi, batasan untuk penelitian dan manfaat yang diharapkan oleh peneliti serta sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka, tercakup landasan teori yang memiliki hubungan dengan penelitian yang bersangkutan dan berbagai variabel yang telah ditentukan di dalam model penelitian seperti *Attitude toward green apparel purchase*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Success Component of Materialism*, *Centrality Component of Materialism*, dan *Happiness Component of Materialism*. Konsep

tersebut diperoleh melalui literatur ilmiah yang berupa jurnal akademik, dan dirumuskan menjadi hipotesis agar kemudian kerangka penelitian teoritis dapat terbentuk sebagai dasar penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini mencakup uraian seputar gambaran umum dari objek penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, metode dan prosedur pengumpulan data dan diakhiri dengan teknik analisis untuk menjawab rumusan masalah yang mendasari konduksi penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini tercakup hasil pengumpulan data dari responden dan hasil pengolahan dari data responden tersebut. Temuan pada pengolahan data akan dihubungkan dengan teori-teori yang tercakup di Bab II.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini mencakup kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dan kumpulan saran untuk perusahaan dan akademisi yang berasal dari hasil temuan penelitian.