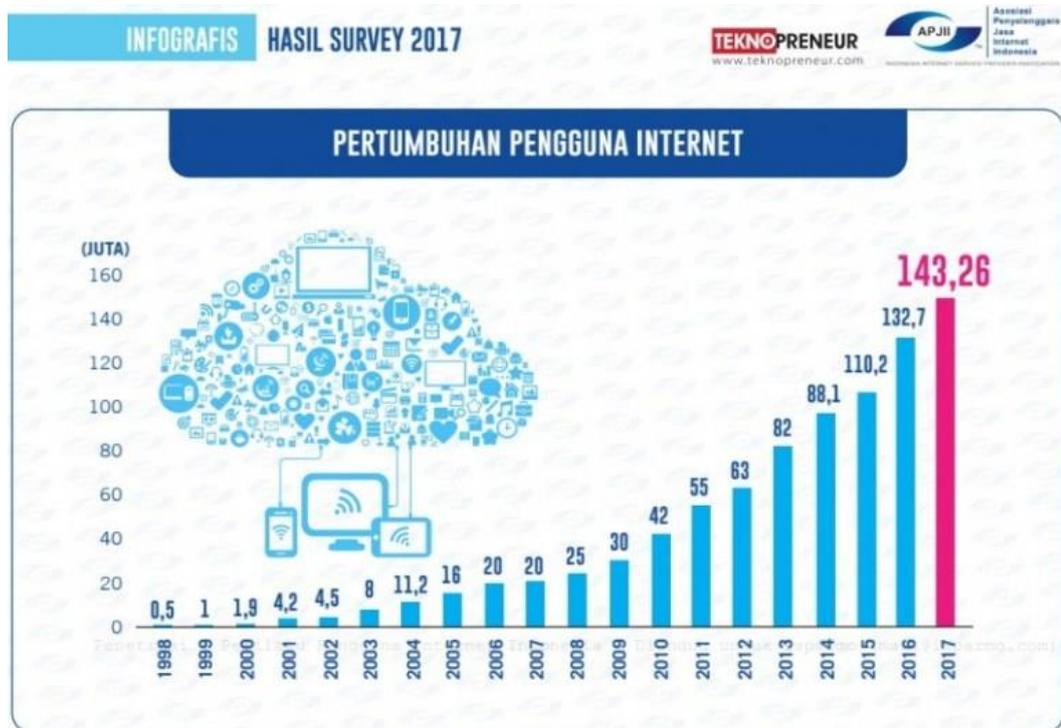


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi terjadi begitu cepat dimana semua orang dapat bertukar informasi dari seluruh dunia kapan saja dan dimana saja sehingga mempengaruhi pola pikir, perilaku, budaya, bahasa, dan selera masyarakat Indonesia secara menyeluruh. Perkembangan teknologi yang semakin canggih kini mengarah pada Industri 4.0 yang melibatkan *Big Data*, *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things (IoT)*, *Augmented Reality (AR)*, *System Integration*, *Cloud Computing*, *Addictive Manufacturing*, *Simulation*, dan *Cyber Security*. Perubahan zaman yang begitu cepat memaksa orang-orang untuk beralih menggunakan internet dalam segala kegiatan sehingga jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya di Indonesia.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017

Sumber: APJII, 2017

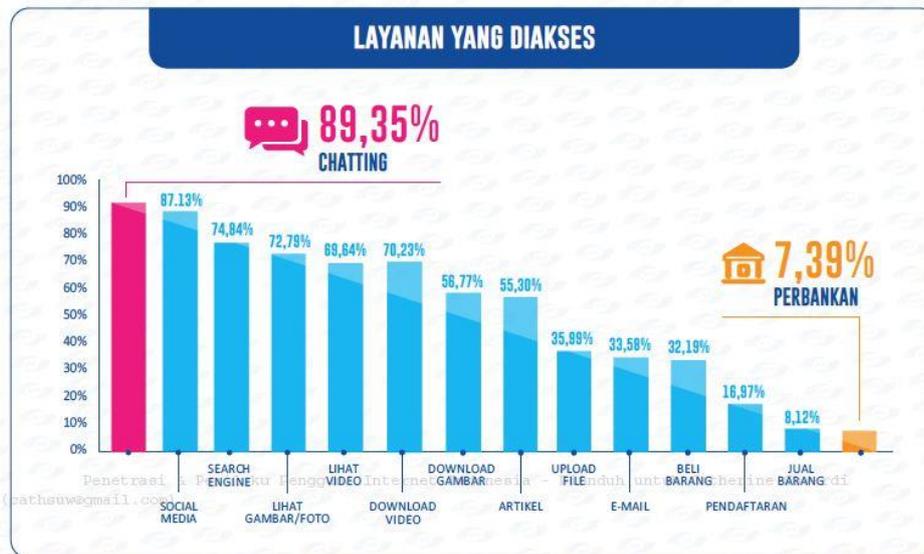
Seperti data pada Gambar 1.1 dapat dilihat pertumbuhan pengguna internet Indonesia sejak tahun 2015 hingga tahun 2017 dengan pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya dengan peningkatan sebesar 30% dalam tiga tahun yaitu 110.2 juta orang hingga 143.26 juta orang. Tidak diragukan pengguna internet semakin banyak setiap tahunnya bisa dipengaruhi oleh banyak faktor seperti lingkungan, keluarga, atau kebutuhan yang mengharuskan seseorang untuk menggunakan internet.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet Indonesia 2020

Sumber: wearesocial, 2020

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia berjumlah 175.4 juta orang dari 272.1 juta penduduk Indonesia yaitu tingkat penetrasi 64%. Angka ini menunjukkan pertumbuhan 17% atau setara 25 juta dari tahun sebelumnya dimana 160 juta orang diantaranya adalah pengguna aktif *social media* sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah populasi masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet dan *social media*.



Gambar 1.3 Layanan yang Diakses Melalui Internet

Sumber: APJII, 2017

Melalui *survey* yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016 pada gambar 1.3 mengenai layanan yang di akses melalui internet, tiga layanan yang paling sering di akses yaitu *chatting* sebesar 89.35%, *social media* 87.13%, dan 74.84% *search engine*. Selain itu, 32.19% diantaranya mengakses internet untuk membeli barang secara *online* dan 8.12% diantaranya juga menggunakan internet sebagai sarana untuk menjual barang secara *online*. Perkembangan internet yang canggih menimbulkan pergeseran pola perilaku masyarakat menjadi lebih suka berbelanja secara *online*. Melihat pergeseran perilaku tersebut, Muttaqin (2018) menyatakan bahwa munculnya belanja *online* selain merupakan inovasi baru juga memberi perubahan gaya hidup yang semula hanya berbelanja barang pokok yang dibutuhkan di toko ritel menjadi konsumtif dimana masyarakat Indonesia suka belanja terus-menerus barang yang mereka sukai dan sesuatu yang baru.

Menurut Wahyuningsih (2018) terdapat lima alasan masyarakat Indonesia beralih ke belanja *online* yaitu hemat waktu dan tenaga, tersedianya banyak promo,

lebih banyak pilihan metode pembayaran, varian barang yang lengkap, bisa membandingkan harga barang. Pertama, menghemat waktu dan tenaga karena konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk pergi ke toko ritel, mengantre untuk melakukan pembayaran, dan membawa barang belanjaan yang cukup banyak. Kedua, tersedia banyak promo yang ditawarkan setiap *e-commerce* yang berbeda dimulai dari promo cicilan, poin, *cashback*, *free* ongkir, dan lain-lain. Ketiga, banyaknya pilihan pembayaran yang bisa dipilih sesuai keinginan konsumen dari bank transfer, cicilan dengan kartu kredit, hingga *mobile payment*. Keempat, varian barang yang ditawarkan lebih lengkap karena ada sangat banyak pelaku bisnis dari B2C (*Business to Consumer*) hingga C2C (*Consumer to Consumer*). Kelima, bisa membandingkan harga barang di berbagai toko terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi.



Gambar 1.4 E-commerce Spend by Category

Sumber: wearesocial, 2020

Melalui *survey* yang di rilis oleh wearesocial (2020), tiga kategori produk terbanyak yang dibeli secara *online* yaitu *fashion & beauty* sejumlah \$4.79 miliar dimana terjadi peningkatan sebesar 54% dari tahun sebelumnya, *electronic & physical media* sejumlah \$4.73 miliar meningkat 48% dari tahun sebelumnya, dan *food & personal care* sejumlah \$3.17 miliar yang meningkat 60% dari tahun sebelumnya. *Toys, DIY & Hobby* adalah kategori produk yang mengalami kenaikan tertinggi yaitu sebesar \$3.16 miliar dimana terjadi kenaikan 67% dari tahun sebelumnya. Nampak dalam survei tersebut bahwa industri *fashion* menempati

urutan pertama produk yang banyak dibeli secara *online*. Hal ini berdampak pada banyaknya *e-commerce* yang bergerak di bidang *fashion* sehingga persaingan *e-commerce* di industri *fashion* semakin ketat dan bermacam strategi digunakan untuk menarik pelanggan untuk berbelanja pakaian secara *online* contohnya seperti layanan *cash on delivery* (COD) yang memungkinkan konsumen untuk membayar langsung dirumah tanpa menggunakan alat pembayaran *online*. Beberapa pelaku usaha *fashion* juga memperbolehkan konsumen untuk mencoba pakaian yang di pesan sebelum membayar dengan layanan *cash on delivery* (COD). Layanan-layanan pendukung yang diberikan oleh pelaku usaha inilah yang membuat konsumen merasa nyaman untuk membeli pakaian secara *online*.

Bagi industri Ekonomi Kreatif (Ekraf), *fashion* merupakan salah satu subsektor yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara Indonesia. Sektor Ekonomi Kreatif (Ekraf) adalah salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan dan menekankan penambahan nilai barang melalui daya pikir serta kreatifitas manusia sehingga pemerintah Indonesia menaruh perhatian lebih terhadap sektor ini dengan tujuan memaksimalkan potensi dan peluang Ekonomi Kreatif (Ekraf) negara Indonesia dimana terdapat enam belas subsektor industri Ekonomi Kreatif (Ekraf) Indonesia diantaranya adalah kuliner, *fashion*, kriya, TV & Radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi & pengembangan permainan, periklanan, musik, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, seni rupa, film, animasi & video, desain interior, dan desain komunikasi visual. Data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bersama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2018 mencatat kontribusi Ekonomi Kreatif (Ekraf) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia bertumbuh dari tahun ke tahun dimana pada tahun 2014 industri Ekonomi Kreatif (Ekraf) berkontribusi sebesar 7.43% atau 784.87 triliun, 7.39% atau 852.56 triliun di tahun 2015, hingga tahun 2016 sebesar 7.44% atau 922.59 triliun.

Jika dibandingkan dengan negara lain, Indonesia menempati urutan ketiga dalam kontribusi industri Ekonomi Kreatif (Ekraf) dimana berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan dimana selama enam tahun industri Ekonomi Kreatif (Ekraf) bertumbuh sebesar 396.63 triliun yang menjadikan negara Indonesia merupakan

negara dengan kontribusi Ekonomi Kreatif (Ekraf) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar ketiga setelah negara Amerika Serikat dan Korea Selatan. Amerika Serikat mempunyai kontribusi Ekonomi Kreatif (Ekraf) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar sebesar 11.12% dimana Kanada mempunyai kontribusi terendah yaitu 4.50%.

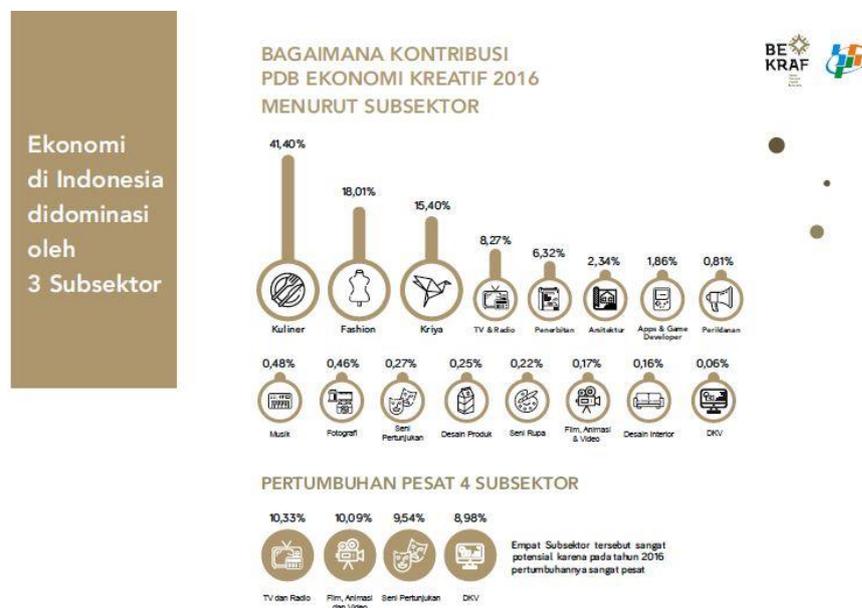
Dibandingkan dengan Korea Selatan, kontribusi Ekonomi Kreatif (Ekraf) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia lebih rendah 1.23%. Industri hiburan dan kecantikan Korea Selatan menarik banyak perhatian seluruh dunia dengan banyak tren yang diciptakan seperti *seven step skincare* ala artis Korea Selatan dimana tren tersebut menarik perhatian masyarakat di berbagai negara dengan harapan kulit yang mulus seperti artis Korea. Selain itu, industri hiburan Korea juga digemari dengan adanya drama, kpop *music*, dan acara *variety show* yang di idolakan banyak orang. Dalam hal ini kontribusi Ekonomi Kreatif (Ekraf) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia juga mempunyai peluang berkembang yang besar mengingat pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Indonesia terus bertumbuh. Pembangunan ekosistem Ekonomi Kreatif (Ekraf) menjadi inti dari program pengembangan sektor Ekonomi Kreatif (Ekraf) dengan upaya peningkatan jumlah perusahaan, menaikkan nilai tambah per perusahaan, serta memperkuat *branding* produk kreatif Indonesia di kancah global (Hariyanti, 2018).



Gambar 1.5 Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB 7 Negara (2016)

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), 2018

Untuk mencapai sasaran pembangunan ekosistem yang ditetapkan, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) membuat kebijakan yang memungkinkan pelaku Ekonomi Kreatif (Ekraf) di fasilitasi dalam sepanjang rantai nilai sejak tahap kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, hingga konservasi. (Hariyanti, 2018). Data survei Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bersama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2018 juga mencatat kontribusi subsektor terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif negara Indonesia dipimpin oleh tiga subsektor industri yaitu kuliner sebesar 41.40%, *fashion* sebesar 18.01%, dan kriya sebesar 15.40%. Diantara enam belas subsektor industri ekonomi kreatif, TV & Radio adalah subsektor yang bertumbuh pesat di tahun 2016 sebesar 10.33% dari tahun sebelumnya. Kontribusi Ekonomi Kreatif (Ekraf) subsektor *fashion* terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara Indonesia mengalami penurunan dimana pada tahun 2015 *fashion* berkontribusi 18.15% turun menjadi 18.01% di tahun 2016. Melihat perkembangan industri *fashion* di Indonesia pada gambar 1.4, industri ini masih bisa bertumbuh semakin pesat kedepannya karena banyaknya *brand* lokal *self-manufactured* yang lahir dan berkembang berkat dukungan penggunaan internet dalam kegiatan pemasarannya.



Gambar 1.6 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor 2016

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), 2018

Di dalam industri *fashion* terdapat istilah *fast fashion* dan *sustainable fashion*. *Fast fashion* diminati orang karena kebiasaan untuk membeli pakaian dengan harga murah dengan kecepatan produksi serta mengikuti tren pakaian yang terus berubah setiap musim nya. Sedangkan *circular fashion* atau *sustainable fashion* bertujuan untuk menghadirkan produk-produk yang ramah lingkungan agar dapat berkontribusi positif bagi keseluruhan industri dari konsumen, produsen, hingga lingkungan sekitar. Tren *fast fashion* mempunyai efek negatif bagi lingkungan seperti pencemaran lingkungan akibat pewarna kain yang mengandung bahan kimia, material produk polyester atau nylon yang sulit terurai sehingga sampah yang ada di bumi menumpuk. Selain menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan, *fast fashion* juga memberikan dampak negatif terhadap kesejahteraan karyawan pabrik karena harga produk *fast fashion* yang cenderung murah (Mecadinisa, N., 2019).



Gambar 1.7 Limbah Produksi Industri Mode

Sumber: Firdhaussi, 2018

Berdasarkan data dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dalam Reily (2019) mencatat bahwa industri mode merupakan pengguna air terbesar di dunia dimana industri mode juga membuang 20% air limbah dan setengah juta ton serat mikro sintesis ke laut setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Boston Consulting Group dalam Firdhaussi (2018), di tahun 2015 industri mode menghabiskan 29 miliar kubik air, melepaskan 1.715 juta ton CO₂, dan memproduksi 92 juta ton sampah. Dampak negatif dari *fast fashion* mendorong pemain industri mode untuk mulai beralih ke *sustainable fashion* karena mengutamakan kesejahteraan pekerjaannya, memakai bahan organik seperti bambu dan rami, dan tidak melukai binatang dalam prosesnya.

Adanya dampak negatif yang ditimbulkan dari *fast fashion* mendorong pelaku industri *fashion* untuk beralih ke *sustainable fashion* yaitu pakaian yang menggunakan bahan-bahan yang mudah terurai dan ramah lingkungan seperti linen yang terbuat dari tumbuhan flax atau rami, hemp yang terbuat dari tumbuhan cannabis yang dalam proses nya tidak membutuhkan pestisida atau bahan kimia, katun organik yang dibuat tanpa menggunakan bahan kimia, tencel atau lyocell terbuat dari serat kayu yang di larutkan dengan cairan *non-toxic*, dan wool dapat menggantikan bahan sintesis (Jenis, 2019). Untuk mewujudkan *sustainable fashion* tentu pelaku industri *fashion* dan masyarakat harus terlibat untuk lebih memilih pakaian dengan bahan yang mudah terurai juga disertai dengan edukasi untuk menumbuhkan kesadaran menjaga lingkungan.

Chairman Cotton Council International Hank Reichle dalam Setiawan (2020) mengatakan bahwa selama masa pandemi Covid-19 muncul optimisme di kalangan pelaku industri garmen global terkait perubahan perilaku konsumen atas permintaan produk garmen ramah lingkungan dan berkelanjutan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Agastya, A. (2020) selaku *co-founder* dari Hallah Activewear yang setuju bahwa *awareness* masyarakat mengenai kesehatan diri dan kondisi lingkungan meningkat sejak masa pandemi Covid-19. Revitasari, F., & Wima, P. (2019) memaparkan beberapa cara yang dapat diterapkan untuk mendukung *sustainable fashion* yaitu tidak membeli baju karena lapar mata atau keinginan sesaat saja, menyumbangkan baju layak pakai kepada orang yang

membutuhkan, membiasakan diri untuk melihat cara perawatan baju yang terdapat pada label pakaian karena setiap pakaian mempunyai cara merawat yang berbeda sehingga tidak cepat rusak, menggunakan deterjen pakaian yang tepat sehingga tidak cepat terlihat lusuh, melipat pakaian dengan benar agar tidak merusak pakaian, merombak pakaian yang sudah lama terpakai dengan berbagai hiasan, menyumbangkan pakaian ke lembaga yang membutuhkan, dan mendaur ulang pakaian untuk anak.

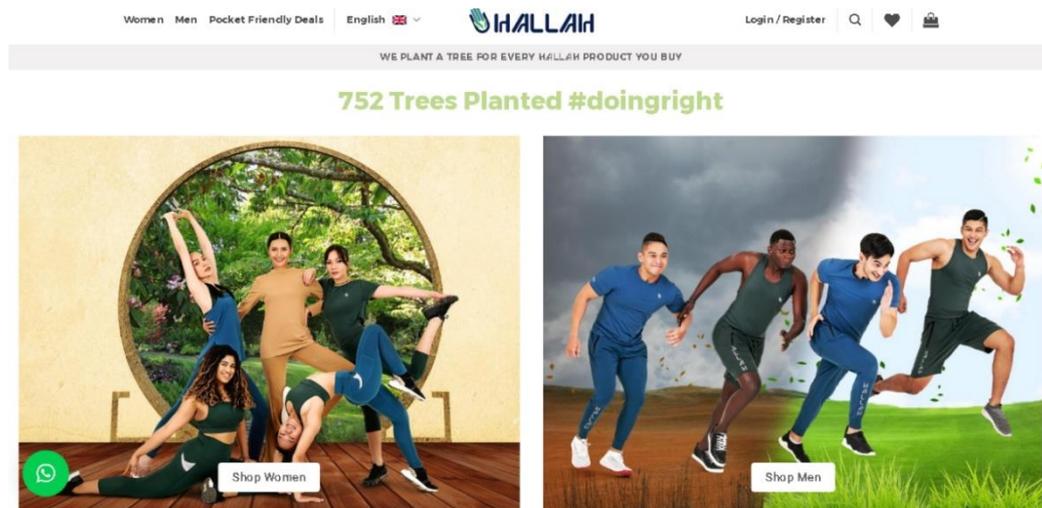
Saat ini kepedulian masyarakat terhadap konsumsi produk ramah lingkungan meningkat dan sudah mulai memperhatikan faktor yang berkaitan seperti kebersihan, keamanan, dan dampak bagi kesehatan (Medcom, 2020). Tingginya kesadaran masyarakat akan konsumsi produk ramah lingkungan mulai terlihat melalui berbagai langkah untuk mengurangi sampah plastik dengan menggunakan tas belanja tidak sekali pakai dan mengganti sedotan plastik menjadi sedotan *stainless* atau bambu. Namun di sisi lain, Melani dalam Kurniawan A. (2020) menuturkan bahwa *sustainable fashion* sangatlah baik bagi lingkungan namun masih kurang adanya edukasi di kalangan milenial. Agastya, A. (2020) selaku *co-founder* Hallah Activewear juga menyebutkan bahwa penanaman edukasi untuk menggunakan *sustainable fashion* membutuhkan waktu namun seiring berjalannya waktu masyarakat pasti akan semakin menyadari pentingnya penggunaan *sustainable fashion* karena *sustainable fashion* merupakan masa depan industri *fashion*.

Menurut Hanie dalam Kurniawan A. (2020) ada tiga hal yang harus dilaksanakan supaya *sustainable fashion* bisa di kampanyekan ke publik yaitu kesejahteraan pekerja yang membuat pakaian tersebut sangatlah penting, kualitas pakaian yang baik walaupun harga pakaian ramah lingkungan lebih tinggi daripada *fast fashion* tetapi kualitas yang ditawarkan juga tinggi, dan kreatif dengan bahan ramah lingkungan dimana saat ini desainer sudah mulai menggunakan pewarna alami dalam proses pembuatan pakaian. Menurut Agastya, A. (2020) selaku *co-founder* Hallah Activewear, dari segi pasar saat ini *sustainable fashion* di Indonesia masih sangat baru dan Hallah Activewear merupakan *eco-friendly activewear brand* pertama. Agastya, A. (2020) juga mengatakan pasti akan membutuhkan

waktu 3-5 tahun untuk mengubah kebiasaan menggunakan *sustainable fashion* namun di masa mendatang *sustainable fashion* pasti akan menjadi sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Di sisi lain, sudah ada bermacam *brand* yang mengusung konsep *sustainable fashion* seperti rupahaus yang merupakan *brand* pakaian *casual* yang mengusung konsep *ethical fashion* menggunakan pewarna natural, Sejauh Mata Memandang merupakan *brand* pakaian batik modern yang menerapkan konsep *sustainable fashion*, Seratus Kapas merupakan *brand* pakaian *casual* yang juga mengusung konsep *sustainable fashion* menggunakan bahan kain linen dan dalam proses nya menggunakan proses pewarnaan tradisional, dan masih banyak lagi *brand* yang mengusung konsep *sustainable fashion* di pasar Indonesia.

Walaupun edukasi mengenai pakaian ramah lingkungan yang belum umum di Indonesia, Hallah Activewear ikut terlibat memperkenalkan pakaian ramah lingkungan di Indonesia dimana hal tersebut menjadi tantangan bagi Hallah Activewear untuk mendukung pasar pakaian ramah lingkungan di Indonesia dan ikut serta membawa perubahan bagi industri *fashion*. Hallah Activewear, salah satu *brand activewear* Indonesia yang berdiri pada tahun 2020 mengusung konsep *ethical fashion* dimana dalam setiap rangkaian produksi memperhatikan masalah lingkungan dan kesejahteraan hewan untuk mewujudkan *sustainable planet*. Hallah Activewear menjual pakaian olahraga harga *premium* dengan *bamboo fabric* yang mudah terurai. Hallah Activewear menargetkan produknya untuk pria dan wanita yang menyukai olahraga dan peduli dengan lingkungan dengan *positioning* “*Activewear for eco-warriors*” karena satu pohon ditanam setiap produk Hallah Activewear terjual. Motto yang Hallah Activewear bawa yaitu “*Let’s say Hallah to a new way of life – a life of #doingright*” bukan hanya aktif berolahraga tapi juga menjadi aktivis di saat yang sama. Hallah Activewear menyebut konsumennya sebagai anggota dari komunitas Hallah yang menjadi sarana bertukar pikiran atau menuangkan keluh kesah seputar kesehatan fisik, mental, maupun spiritual sehingga terbentuk komunikasi dua arah dengan *followers* dari Hallah.



Gambar 1.8 Website Hallah Activewear

Sumber: *Website Hallah Activewear*, 2020

Beberapa kompetitor dari Hallah Activewear yang menjual produk *activewear* dengan bahan ramah lingkungan yang serupa yaitu Jiwaraga Activewear menjual produk pakaian olahraga khusus wanita dengan *channel* pemasaran produk melalui *website online* dan *offline store* dimana *range* harga produk yang ditawarkan berkisar dari Rp 170.000 hingga Rp 420.000, Activewear Bali merupakan *brand private label activewear* yang bisa di *custom* dan *ready-to-wear* wanita mempunyai fokus penjualan *worldwide* dengan media promosi *social media* dan *website* dimana *range* harga produk yang dijual berkisar antara \$12.91 hingga \$21.5 atau setara Rp 192.852 hingga Rp 321.171, dan 1People yaitu *brand* yang menjual produk *activewear* wanita dengan *channel* pemasaran produk *website* dan *e-commerce* Zalora dimana *range* harga produk yang ditawarkan berkisar dari Rp 297.000 hingga Rp 1.397.000.

Persamaan yang dimiliki antara Hallah Activewear dengan ketiga kompetitor nya adalah ketiga *brand* tersebut sama-sama bersaing menjual produk *activewear* dengan konsep *sustainable fashion* yang memperhatikan faktor lingkungan. Berdasarkan pemetaan yang dilakukan penulis, 1People berada di harga dan kualitas yang paling tinggi sedangkan Activewear Bali berada di harga terendah dengan kualitas yang serupa dengan ketiga *ecological activewear brand* lainnya.

Positioning Map



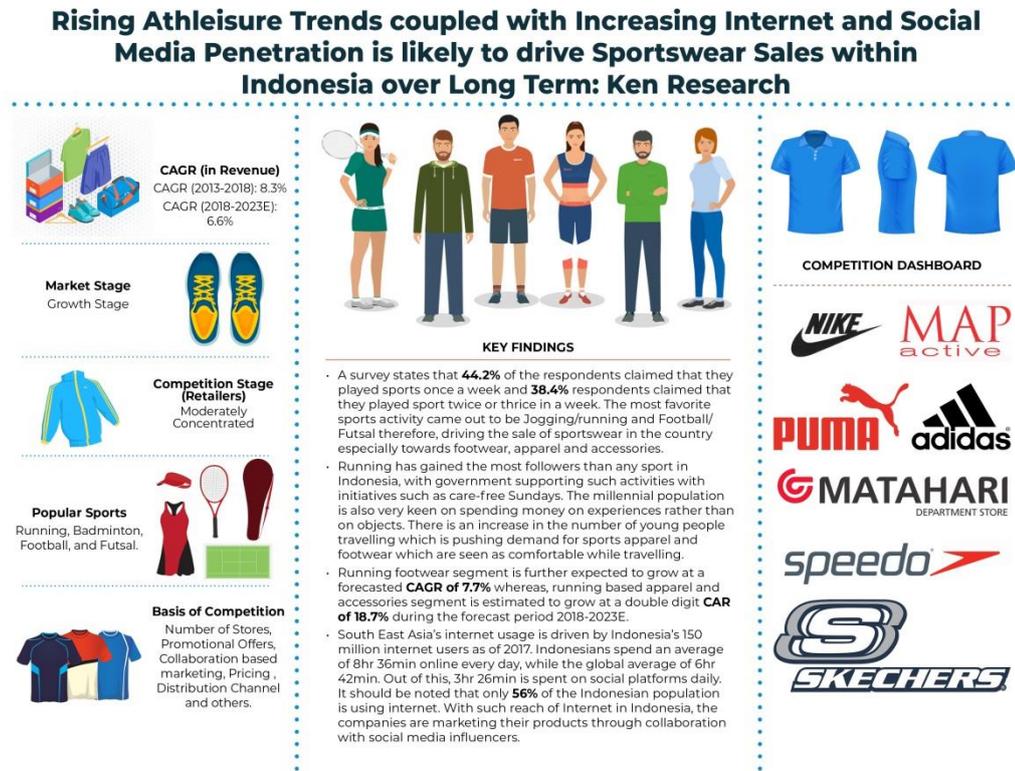
Gambar 1.9 Positioning Map Kompetitor Hallah Activewear

Sumber: Data Penulis, 2020

Dalam survei yang dilakukan Kenresearch tahun 2018 ditemukan bahwa pasar pakaian olahraga Indonesia mempunyai pertumbuhan yang menjanjikan dimana masyarakat Indonesia olahraga untuk hidup sehat. Pasar pakaian olahraga mengalami pertumbuhan seiring dengan adanya tren *athleisure* (pakaian kasual yang di desain untuk kegiatan olahraga dan sehari-hari) yang diminati generasi milenial, X dan Z. Selama tahun 2013 hingga 2018 tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan pakaian olahraga sebesar 8.3% dan estimasi pertumbuhan tahun 2018 hingga 2023 diperkirakan sebesar 6.6%.

Pertumbuhan penetrasi internet dan *social media* masyarakat Indonesia juga merupakan salah satu pendorong nilai penjualan pakaian olahraga. Survei ini menunjukkan 44.2% responden berolahraga seminggu sekali dan 38.4% diantaranya berolahraga 2-3 kali seminggu dimana beberapa olahraga yang digemari responden adalah lari, bulu tangkis, sepak bola, dan bola kaki. Berdasarkan *brand*, pasar pakaian olahraga Indonesia dikuasai oleh *brand* internasional seperti Adidas, Nike, Puma, MAP Active, Speedo, Skechers, dan Matahari dengan pertimbangan jumlah toko yang tersebar, promosi yang

ditawarkan, kegiatan pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara harga dan jalur distribusi yang mudah di akses konsumen.



Gambar 1.10 Athleisure Trends in Indonesia

Sumber: Kenresearch, 2018

Sekarang ini kesadaran dan kepedulian konsumen akan kondisi lingkungan semakin meningkat dan *environmental concern* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk (Lee, S., 2011). Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) juga menyebutkan bahwa *environmental behavior* didorong bukan hanya untuk kepentingan jangka pendek melainkan jangka panjang untuk masyarakat dan negara. Namun *consumers environmental behavioral* tidak selalu berasal dari sikap positif konsumen terhadap lingkungan, dalam arti perilaku ramah lingkungan konsumen sering kali bertentangan dengan sikap mereka terkait *behavior intention* terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengatakan berencana untuk membeli dan mempunyai perilaku positif mengenai *sustainable products* sebenarnya belum tentu membelinya.

Bezençon and Etemad-Sajadi (2015) dan Kim et al. (2014) dalam Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) menyebutkan bahwa walaupun konsumen mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap produk dan perusahaan yang memproduksi *sustainable products* namun konsumen sering kali tidak ingin menghabiskan uang dalam jumlah yang besar untuk membeli *sustainable products*. Dalam penelitian ini variabel *perceived money availability* dan *perceived store accessibility* adalah dua variabel yang menentukan keinginan orang untuk membeli *sustainable products* sehingga hal tersebut sejalan dengan penelitian ini untuk mengetahui apakah *perceived money availability* mempunyai pengaruh terhadap *perceived behavioral control* seseorang untuk membeli *sustainable products*.

Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior (TPB)* yang dilengkapi dengan variabel *environmental knowledge* dan *general environmental attitudes* yang mempengaruhi *apparel environmental attitudes* dan *perceived money availability* dan *perceived online store accessibility* yang mempengaruhi *perceived behavioral control*. *theory of planned behavior (TPB)* adalah teori lanjutan dari *theory of reasoned action (TRA)* dimana faktor utama dalam *theory of planned behavior (TPB)* adalah niat dari seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu yang digambarkan dalam tiga variabel utama yaitu *attitude towards behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Model *theory of planned behavior (TPB)* ini dirasa cocok digunakan dalam penelitian ini karena perilaku pembelian produk pakaian ramah lingkungan merupakan perilaku yang direncanakan yang didalamnya terdapat proses pembentukan niat perilaku yang dipengaruhi beberapa faktor seperti *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dimana menurut teori sikap yang dikemukakan oleh Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2010) terdapat istilah *consumer involvement* yang merupakan tingkat relevansi pribadi yang dimiliki produk atau terkait pembelian yang dilakukan konsumen dimana tingkat *consumer involvement* ini dibagi kedalam dua tipe *involvement* yaitu pembelian *high involvement* dengan tingkat kepentingan yang sangat tinggi bagi konsumen dalam hal resiko dan memicu penyelesaian masalah serta memerlukan proses informasi lebih dalam dan pembelian *low involvement* yang tidak begitu penting, memiliki relevansi yang kecil, tingkat resiko yang kecil, dan memicu proses informasi yang terbatas

sehingga produk Hallah Activewear dianggap sebagai produk *high involvement* yang membutuhkan proses informasi yang lebih dalam yaitu berkaitan dengan tindakan dan niat untuk terlibat dalam penjagaan lingkungan.

Attitude towards behavior adalah sikap yang mengacu kepada perilaku sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau evaluasi yang disukai atau tidak disukai dari perilaku tersebut dan terbagi ke dalam dua tipe perilaku yaitu *general attitude* atau perilaku terhadap lingkungan secara umum dan *specific attitude* atau perilaku terhadap hal yang spesifik yang dalam hal ini adalah *apparel environmental attitudes* (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel tambahan yang mempengaruhi *apparel environmental attitudes* yaitu *environmental knowledge* yang merupakan pengetahuan akan masalah lingkungan serta cara penyelesaian masalah lingkungan sehingga memungkinkan individu untuk menilai suatu produk (Wang et al., 2014) dan *general environmental attitudes* yang melingkupi evaluasi konsumen terhadap *environmental attitudes* yang dilakukan pemerintah, manufaktur, dan iklan komersial (Chang, H. J., & Watchravesringkan, K., 2018).

Subjective norms merupakan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 1991). Penilaian dan pendapat orang lain berpengaruh pada keputusan dan penilaian seseorang dalam melakukan tindakan yang dalam hal ini adalah keputusan untuk membeli produk *activewear* ramah lingkungan.

Perceived behavioral control (PBC) adalah tingkatan sejauh mana seorang individu meyakini bahwa mereka memiliki kontrol atas perilaku dimana hal ini berkaitan dengan kemudahan untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel tambahan yang mempengaruhi *perceived behavioral control (PBC)* yaitu *perceived money availability* merupakan ketersediaan uang seorang individu untuk membeli suatu produk dan *perceived store accessibility* yang merupakan keadaan fisik lingkungan yang mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen (Chang, H. J., & Watchravesringkan, K., 2018). Dalam hal ini variabel *perceived store accessibility* dianggap kurang relevan untuk objek penelitian Hallah Activewear karena Hallah Activewear memasarkan

produknya secara *online* melalui *website* dan *e-commerce* blibli, iLotte, Tokopedia, dan Shopee sehingga penelitian ini menggunakan variabel *online perceived store accessibility*.

Ketiga variabel utama *theory of planned behavior* mempengaruhi *intentions* yang merupakan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang dengan indikasi usaha yang dikeluarkan seseorang untuk mau mencoba dan seberapa besar upaya yang direncanakan untuk melakukan perilaku tersebut dimana terdapat faktor non-motivasi berupa ketersediaan peluang dan sumber daya yang diperlukan seperti waktu, uang, keterampilan, dan kerja sama dengan orang lain (Ajzen, 1991). *Behavioral Intentions* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah niat perilaku berbelanja produk *activewear* ramah lingkungan Hallah Activewear.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model penelitian dari jurnal utama Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) yang terdapat dua variabel tambahan yang mempengaruhi *apparel environmental attitudes* yaitu *environmental knowledge* dan *general environmental attitude* serta dua variabel tambahan yang mempengaruhi *perceived behavioral control* yaitu *perceived money availability* dan *online perceived store accessibility*. Penelitian ini menguji apakah *environmental knowledge* dan *general environmental attitudes* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *apparel environmental attitudes* dan apakah *perceived money availability* dan *online perceived store accessibility* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *perceived behavioral control (PBC)*.

Model ini dimodifikasi sehingga tujuan akhir penelitian mengarah pada *behavioral intentions* produk *sustainable fashion* sehingga berdasarkan fenomena yang dipaparkan, Hallah Activewear masuk ke pasar pakaian olahraga ramah lingkungan dengan *environmental knowledge* yang rendah di kalangan milenial dan *awareness* masyarakat tentang *brand* Hallah Activewear yang masih belum umum karena Hallah Activewear baru berjalan kurang dari satu tahun dan jumlah *followers* Hallah Activewear di instagram juga masih perlu ditingkatkan yaitu 4,968 *followers* per tanggal 23 Januari 2021 dimana hal tersebut menjadi tantangan bagi Hallah untuk mengedukasi konsumen Indonesia akan pentingnya menggunakan produk *sustainable fashion* yang merupakan salah satu langkah kepedulian terhadap

lingkungan sehingga fenomena ini menarik untuk diteliti untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* produk *activewear* ramah lingkungan Hallah Activewear di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang cepat turut mempengaruhi pertumbuhan jumlah konsumen yang berbelanja *online* karena dianggap lebih praktis dan mudah. Pertumbuhan ini juga mendukung pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan berbagai kategori produk. Tiga kategori produk terbanyak yang dibeli secara *online* pada tahun 2019 yaitu *fashion & beauty* sejumlah \$4.79 miliar dimana terjadi peningkatan sebesar 54% dari tahun sebelumnya, *electronic & physical media* sejumlah \$4.73 miliar meningkat 48% dari tahun sebelumnya, dan *food & personal care* sejumlah \$3.17 miliar yang meningkat 60% dari tahun 2018. *Fashion & beauty* menjadi kategori produk yang paling banyak dibeli secara *online* dan ikut berkontribusi atas pertumbuhan produk domestik bruto negara Indonesia dimana Indonesia merupakan negara dengan tingkat kontribusi ketiga terbesar setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan.

Berkaitan dengan hal tersebut, ada dua istilah dalam industri fashion yaitu *fast fashion* yang diminati banyak orang karena harganya murah dan mengikuti tren pakaian yang terus berubah setiap musim nya dan *circular fashion* atau *sustainable fashion* yang dibuat dari bahan ramah lingkungan yang ditujukan untuk berkontribusi positif bagi keseluruhan industri dari konsumen, produsen, hingga lingkungan sekitar. Walaupun harga produk *fast fashion* cenderung murah dan digemari namun *fast fashion* memberikan dampak yang negatif bagi lingkungan dan masyarakat seperti pencemaran lingkungan akibat pewarna kain yang mengandung bahan kimia, bahan pakaian sulit terurai sehingga sampah yang ada di bumi menumpuk, dan juga berdampak negatif terhadap kesejahteraan karyawan pabrik karena harga produk *fast fashion* yang cenderung murah sehingga karyawan pabrik mendapatkan gaji yang cenderung kecil juga. Melihat permasalahan yang terjadi, perlu adanya dukungan dari pelaku usaha dan juga konsumen untuk mewujudkan *sustainable fashion*. Sekarang ini kesadaran masyarakat akan

penggunaan produk ramah lingkungan bertambah dan sudah mulai memperhatikan faktor yang berkaitan seperti kebersihan, keamanan, dan dampak bagi kesehatan dimana perilaku tersebut tercermin dari perubahan perilaku masyarakat untuk mengurangi sampah plastik dengan menggunakan tas belanja tidak sekali pakai dan mengganti sedotan plastik menjadi sedotan *stainless* atau bambu.

Edukasi dan dorongan untuk menggunakan produk ramah lingkungan sudah umum saat ini namun lain halnya dengan edukasi untuk menggunakan pakaian dengan bahan ramah lingkungan padahal pakaian juga memberikan kontribusi limbah yang besar. Walaupun masih belum umum, salah satu *brand* pakaian *activewear* lokal yaitu Hallah Activewear terlibat memperkenalkan *activewear* ramah lingkungan di Indonesia dimana hal tersebut menjadi tantangan bagi Hallah Activewear untuk mendukung pasar pakaian ramah lingkungan di Indonesia dan ikut serta membawa perubahan bagi industri *fashion*.

Hallah Activewear adalah salah satu *brand activewear* Indonesia yang berdiri pada tahun 2019 mengusung konsep *ethical fashion* dimana dalam setiap rangkaian produksi memperhatikan masalah lingkungan dan kesejahteraan hewan untuk mewujudkan *sustainable planet*. Hallah Activewear menjual pakaian olahraga harga *premium* dengan *bamboo fabric* yang mudah terurai. Hallah Activewear menargetkan produknya untuk pria dan wanita yang menyukai olahraga dan peduli dengan lingkungan. Melihat fenomena yang terjadi, penelitian ini menggunakan *theory of planned behaviour* untuk melihat faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* produk pakaian ramah lingkungan menggunakan variabel *environmental knowledge*, *general environmental attitudes*, *perceived money availability*, *online perceived store accessibility*, *apparel environmental attitudes*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Environmental knowledge merupakan pengetahuan akan masalah lingkungan serta cara penyelesaian masalah lingkungan sehingga memungkinkan individu untuk menilai suatu produk (Chang, H. J., & Watchravesringkan, K., 2018). Pengetahuan mengenai lingkungan dapat diperoleh seseorang melalui berbagai cara baik pemahaman artikel dan berita, bertukar pikiran dengan orang

terdekat baik keluarga atau teman, pengalaman langsung seseorang menggunakan produk ramah lingkungan, dan lain-lain.

General Environmental Attitudes adalah perilaku yang mencakup evaluasi konsumen terhadap sikap pemerintah, produsen, dan iklan komersial terhadap lingkungan (Chang, H. J., & Watchravesringkan, K., 2018). Perilaku konsumen terhadap lingkungan secara umum dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman konsumen secara langsung seperti berbagai kampanye yang dilakukan untuk mengurangi penggunaan plastik dengan mengganti kantong plastik menjadi tas belanja berbahan kain dan mengganti sedotan plastik menjadi sedotan bamboo atau *stainless*.

Perceived Money Availability adalah jumlah uang atau anggaran yang dirasakan oleh seseorang dapat dikeluarkan pada hari itu (Beatty, S.E. and Ferrell, M.E., 1998). Ketersediaan uang yang dimiliki seseorang mempengaruhi keputusan berbelanja karena semakin besar uang yang dimiliki maka orang tersebut dapat membeli barang yang diinginkan.

Perceived Store Accessibility merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan untuk membeli barang. (Swoboda et al., 2013) Lokasi toko yang mudah ditemukan akan membangun *store loyalty* yang tinggi karena kenyamanan yang terbentuk oleh lokasi toko memudahkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan yang dalam hal ini kurang relevan dengan objek penelitian karena Hallah Activewear memasarkan produknya secara *online* melalui *website* dan *e-commerce* blibli, iLotte, Tokopedia, dan Shopee sehingga penelitian ini menggunakan variabel *online perceived store accessibility*.

Attitude towards behavior adalah sikap yang mengacu kepada perilaku sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau evaluasi yang disukai atau tidak disukai dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Sikap seseorang terhadap suatu produk bersumber dari pengalaman langsung maupun tidak langsung seseorang yang juga dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang mengenai produk tersebut dan perilaku seseorang terhadap lingkungan secara umum yang dalam hal ini adalah produk *activewear* ramah lingkungan.

Subjective norms merupakan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 1991). Tekanan sosial yang dimaksud adalah tanggapan orang-orang yang berada di lingkungan individu yang mempengaruhi penilaian dan tindakan seseorang dalam melakukan suatu keputusan.

Perceived behavioral control adalah tingkatan sejauh mana seorang individu meyakini bahwa mereka memiliki kontrol atas perilaku dimana hal ini berkaitan dengan kemudahan untuk melakukan perilaku tertentu. Kontrol terhadap perilaku seseorang dipengaruhi oleh ketersediaan uang yang dimiliki dan ketersediaan toko yang menjual suatu produk karena ketika seorang individu mempunyai kendali penuh atas uang yang dimilikinya sendiri maka individu tersebut dapat membuat perilaku sesuai dengan keputusan yang dibuatnya tanpa memikirkan pandangan orang lain.

Intentions adalah faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang dengan indikasi usaha yang dikeluarkan seseorang untuk mau mencoba dan seberapa besar upaya yang direncanakan untuk melakukan perilaku tersebut dimana terdapat faktor non-motivasi berupa ketersediaan peluang dan sumber daya yang diperlukan seperti waktu, uang, keterampilan, dan kerja sama dengan orang lain (Ajzen, 1991). Niat seseorang untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor dalam *theory of planned behavior* yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dimana ketiga variabel tersebut saling mendukung untuk mendorong *intentions*.

Berdasarkan fenomena dan analisa yang diuraikan, diperlukan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* berbelanja produk *sustainable apparel*. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *environmental knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *consumers' apparel environmental attitudes*?
2. Apakah *general environmental attitudes* mempunyai pengaruh positif terhadap *consumers' apparel environmental attitudes*?

3. Apakah *perceived money availability* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*?
4. Apakah *perceived store accessibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*?
5. Apakah *apparel environmental attitudes* mempunyai pengaruh positif terhadap *consumers' sustainable apparel behavioral intentions*?
6. Apakah *subjective norms* mempunyai pengaruh positif terhadap *consumers' sustainable apparel behavioral intentions*?
7. Apakah *perceived behavioral control* mempunyai pengaruh positif terhadap *consumers' sustainable apparel behavioral intentions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja *sustainable apparel* Hallah Activewear ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *apparel environmental knowledge* terhadap *consumers' apparel environmental attitudes*?
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *general environmental attitudes* terhadap *consumers' apparel environmental attitudes*?
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived money availability* terhadap *perceived behavioral control*?
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived store accessibility* terhadap *perceived behavioral control*?
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *apparel environmental attitudes* terhadap *consumers' sustainable apparel behavioral intentions*?
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *subjective norms* terhadap *consumers' sustainable apparel behavioral intentions*?
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *consumers' sustainable apparel behavioral intentions*?

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini dibatasi oleh cakupan dan kriteria agar penelitian terfokus pada rumusan masalah yang ditentukan dimana batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel *environmental knowledge*, *general environmental attitudes*, *perceived money availability*, *perceived store accessibility*, *apparel environmental attitudes*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *behavioral intentions*.
2. Responden pada penelitian ini adalah orang-orang yang berolahraga minimal tiga kali seminggu, memahami minimal satu isu lingkungan, melakukan minimal satu tindakan penjagaan lingkungan dalam satu bulan terakhir, mempunyai opini positif tentang penjagaan lingkungan, mengetahui *brand* Hallah Activewear, dan pernah mengakses *website* atau toko Hallah Activewear di *e-commerce* seperti Tokopedia, blibli, iLotte, dan Shopee.
3. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup seluruh wilayah negara Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan wawasan bagi pembaca baik manfaat akademis maupun manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi pelaku usaha *sustainable product* khususnya *sustainable apparel* di Indonesia untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja *sustainable apparel* seorang individu berdasarkan variabel *environmental knowledge*, *general environmental attitudes*, *perceived money availability*, *perceived store accessibility*, *apparel environmental attitudes*, *subjective*

norm, *perceived behavioral control*, dan *behavioral intentions* serta dapat menjadi referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi bagi *brand* Hallah Activewear mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja produk *sustainable apparel* untuk meningkatkan *behavioral intention* produk *sustainable apparel* Hallah Activewear.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Behavioral Intention Sustainable Apparel* Menggunakan *Theory of Planned Behavior*: Telaah Pada Calon Konsumen Hallah Activewear” terdiri atas lima bab yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan uraian latar belakang, data pendukung, objek penelitian, fenomena yang terjadi, permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, batasan penelitian, manfaat dilakukannya penelitian ini, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisikan penjelasan teori dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *environmental knowledge*, *general environmental attitudes*, *perceived money availability*, *online perceived store accessibility*, *apparel environmental attitudes*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *behavioral intentions* serta menjelaskan pengaruh setiap variabel independen kepada variabel dependen berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan di masa lalu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisikan gambaran tentang objek penelitian secara umum, desain penelitian yang digunakan yang didalamnya terdapat teknik *sampling* yang digunakan, proses pengambilan *sampling*, hingga definisi operasional yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan hasil penelitian yang dilakukan peneliti disertai dengan uraian data hasil survei, analisis, dan implikasi yang dapat digunakan Hallah Activewear dan *brand sustainable fashion* lain di Indonesia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti melalui hasil penelitian dan analisa yang dilakukan bagi Hallah Activewear dan *brand sustainable fashion* lain di Indonesia untuk dapat menerapkan hasil penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.