BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk *activewear* ramah lingkungan yaitu Hallah Activewear yang mengusung konsep *ecological fashion* menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan mudah terurai sebagai bentuk kepedulian dan kontribusi terhadap lingkungan. Hallah Activewear lahir pada tahun 2020 dengan meluncurkan pakaian olahraga dengan nama-nama binatang dan tumbuhan yang dibudidayakan seperti kasuari, manta, simakobu, wondiwoi, cenderawasih, kakatua, badak, cendana, cula, paus, harimau, dan komodo. Jenis pakaian *activewear* yang dijual berupa atasan, bawahan, dan aksesoris *activewear* seperti bandana.

Gambar 3.1 Logo Hallah Activewear

Sumber: hallah.co.id

Hallah Activewear menjual pakaian olahraga ramah lingkungan menggunakan bahan *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 konsumen nya sebagai anggota dari komunitas Hallah yang menjadi sarana bertukar pikiran atau menuangkan keluh kesah seputar

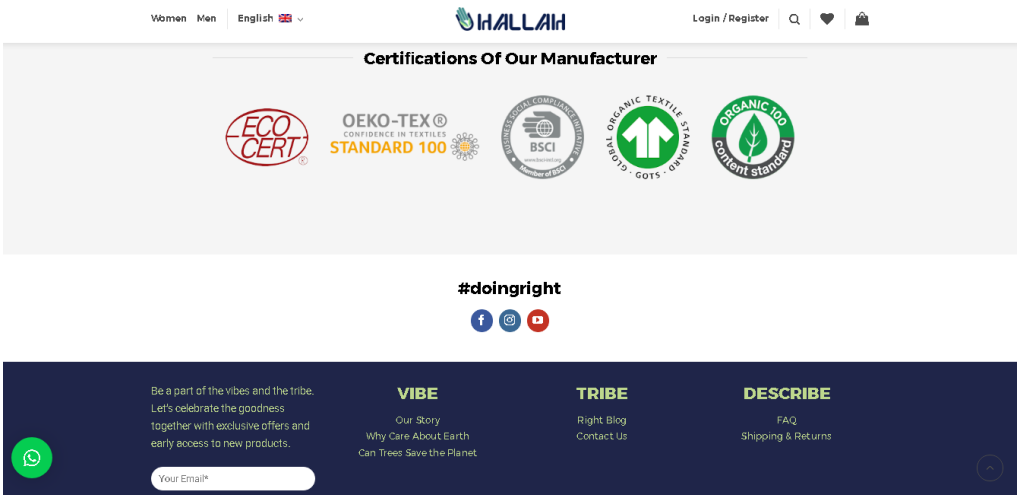
kesehatan fisik, mental, maupun spiritual sehingga terbentuk komunikasi dua arah dengan *followers* dari Hallah. Hallah mengajak anggota komunitasnya untuk mulai beralih untuk menjadi sehat dan berubah dari praktik perdagangan yang tidak etis menjadi etis melalui perwujudan *sustainable planet* karena Hallah percaya bahwa setiap manusia di dunia ini terhubung dan beroperasi di tempat yang penuh cinta. Selain itu, Hallah mempunyai pandangan hidup yang dianut anggota komunitas nya yang dinamakan Hallah *Ethos* yang berisikan beberapa poin diantaranya (Activewear, H., 2020):

- Cinta, kebugaran, lingkungan, dan tidak mendiskriminasi jenis kelamin, ukuran tubuh, agama, dan ras.
- Kami lebih menghargai usaha dibandingkan hasil dan lebih merayakan perjalanan yang ditempuh daripada tujuan.
- Kami mengetahui pentingnya seorang panutan dalam berolahraga dan perubahan sehingga kami merangkul *change makers* atau pelaku perubahan.
- Kami mengikuti prinsip yang sama dalam olahraga yaitu belajar, menerapkan, memulihkan, tumbuh, dan terus mengulang.
- Kami bekerja menuju cinta dan menghargai melalui membuat keputusan yang sehat bagi diri sendiri dan lingkungan dalam kata lain *'No Hate'*.
- Kami mendukung semua jenis olahraga entah dalam cara apapun kami yakin melangkah itu penting.
- Kami suka melakukan hal yang benar, kami mencintai komunitas kami, dan kami memancarkan energi positif.

Sebagai bentuk kepedulian dan kontribusi Hallah kepada lingkungan dan bumi, Hallah ikut mendukung perubahan untuk beralih ke produk *sustainable fashion* dan berjanji untuk memproduksi pakaian yang selaras dengan alam dengan cara memilih bahan secara hati-hati yaitu menggunakan bahan kain organik, bahan daur ulang, dan *smart fabrics* lainnya. Hallah bermitra dengan manufaktur yang disertifikasi dengan OEKO-TEX Standard 100 yang memastikan seluruh proses yang dilakukan untuk membuat pakaian Hallah aman dan tidak menggunakan

bahan kimia yang berbahaya bagi kulit dan lingkungan. Hallah bertujuan untuk berinovasi dengan menghadirkan pakaian yang aman bagi lingkungan tanpa menghilangkan perasaan baik dan kenyamanan dari komunitas Hallah. Hallah tidak menganggap kewajiban terhadap perdagangan yang adil dengan enteng dan merealisasikan hal tersebut melalui bermitra dengan manufaktur yang bersertifikasi ECOCERT yang memastikan semua proses produksi dilakukan dengan adil dan etis karena hasil pakaian yang dibuat oleh pekerja yang bahagia akan membuat konsumen juga bahagia setiap menggunakan pakaian ini (Activewear, H., 2020).

Selain sertifikasi OEKO-TEX Standard 100 dan ECOCERT, mitra manufaktur Hallah juga tersertifikasi *Business Social Compliance Initiative (BSCI), Global Organic Textile Standard (GOTS),* dan *Organic 100 Cotton Standard* seperti yang terdapat pada gambar 3.2 dimana lembaga sertifikasi tersebut memastikan setiap rangkaian produksi berjalan secara etis (Activewear, H., 2020).



Gambar 3.2 Sertifikasi Manufaktur Hallah Activewear

Sumber: hallah.co.id

Hallah menjadikan upaya sosial dan lingkungan sebagai inti dari bisnisnya karena Hallah percaya kita tidak dapat melakukan banyak hal sebagai seorang individu tetapi kita dapat melakukan tindakan besar untuk membantu planet kita sebagai komunitas (Activewear, H., 2020). Salah satu kontribusi nyata yang dilakukan komunitas Hallah adalah penanaman satu pohon setiap penjualan satu produk yang dalam hal ini Hallah bekerja sama dengan organisasi One Tree Planted untuk menanam pohon di hutan Kalimantan. Sebagaimana yang terdapat pada

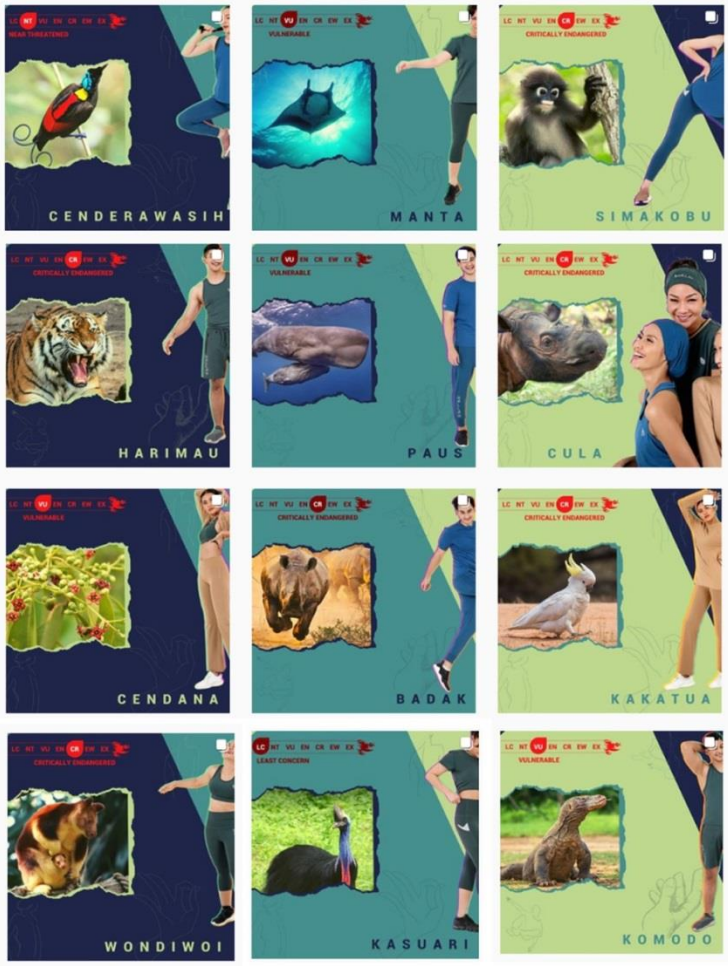
gambar 3.3, Hallah Activewear berkontribusi menanam 130 pohon bersama dengan organisasi One Tree Planted pada tanggal 1 November 2020.

Gambar 3.3 Penanaman Pohon Hallah Activewear Bersama Organisasi One Tree Planted

Sumber: Instagram @hallah_official

Produk *activewear* yang dibuat Hallah ditujukan untuk segala jenis kegiatan olahraga sehingga Hallah membuat pakaian yang cocok untuk dipakai dalam segala jenis olahraga seperti *t-shirt, stringer, shorts, longsleeve tee, sports bra, legging, flare pants, titfer,* dan celana *jogger* untuk pria dan wanita. Hallah menamakan produk nya dengan nama-nama binatang dan tumbuhan yang dibudidayakan seperti yang terdapat pada gambar 3.4 yaitu kasuari, manta, simakobu, wondiwoi, cenderawasih, kakatua, badak, cendana, cula, paus, harimau, dan komodo dimana bahan yang digunakan adalah *soft bamboo fabric* yang anti bau dan memberikan perlindungan UVA yang tinggi sehingga menyediakan fungsionalitas yang tinggi walaupun melakukan olahraga yang berat. Sejalan dengan Hallah Ethos untuk mendukung semua jenis ukuran tubuh, Hallah menyediakan 6 pilihan ukuran dari XS hingga XXL. Selain menamakan produk dengan nama binatang dan tumbuhan yang dibudidayakan, Hallah juga mengedukasi kondisi tingkat kepunahan setiap

tumbuhan dan binatang tersebut dalam konten instagram nya untuk menumbuhkan *awareness followers* Hallah akan masalah lingkungan yang terjadi saat ini.

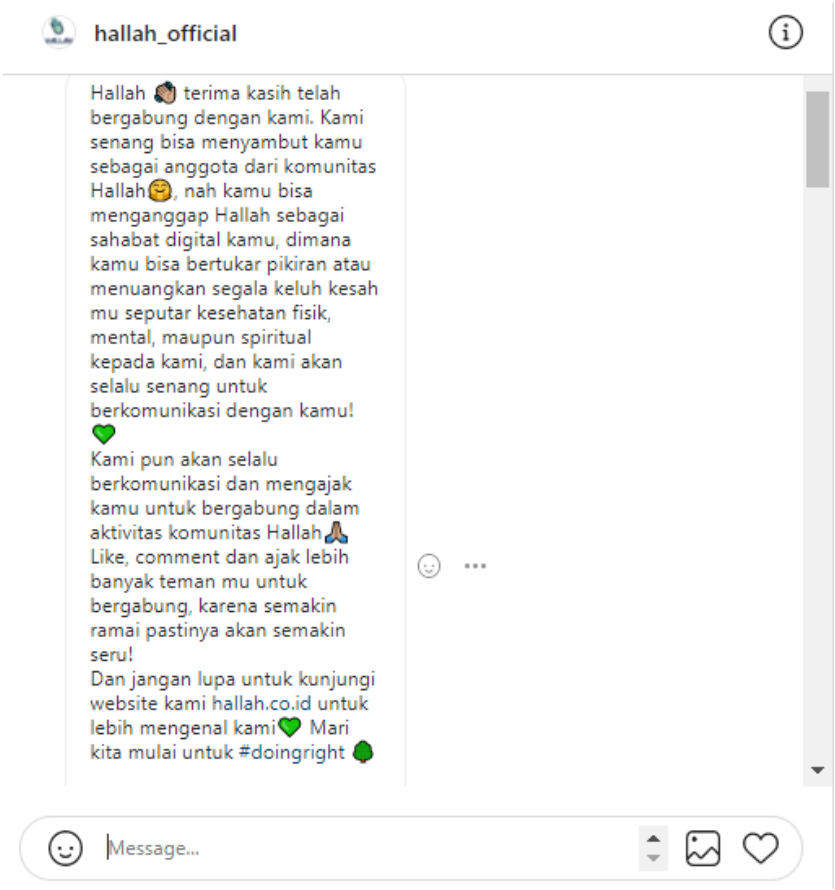


Gambar 3.4 Produk Hallah Activewear

Sumber: Instagram @hallah_official

Selain menyebut konsumen dan *followers* nya sebagai anggota komunitas, bentuk nyata perwujudan Hallah untuk melibatkan anggota komunitas nya dalam bertukar pikiran dan saling memberikan energi positif adalah dengan menyapa dan menyambut setiap *followers* baru yang mengikuti akun instagram Hallah dan mengajak *followers* nya untuk ikut berpartisipasi dalam konten yang di *post* untuk mengutarakan pendapat mereka masing-masing untuk berbagi cerita melalui *direct message* Instagram sebagaimana yang terdapat pada gambar. Hal tersebut merupakan *differentiation* yang dimiliki Hallah dibandingkan kompetitor nya karena Hallah tidak melakukan *hard selling* namun memberikan konten edukasi

tentang masalah lingkungan dalam konten-konten yang dibuat untuk mengajak anggota komunitasnya berkontribusi dalam memperbaiki lingkungan dengan membeli produk Hallah mereka juga ikut berkontribusi menanam pohon di hutan Kalimantan.

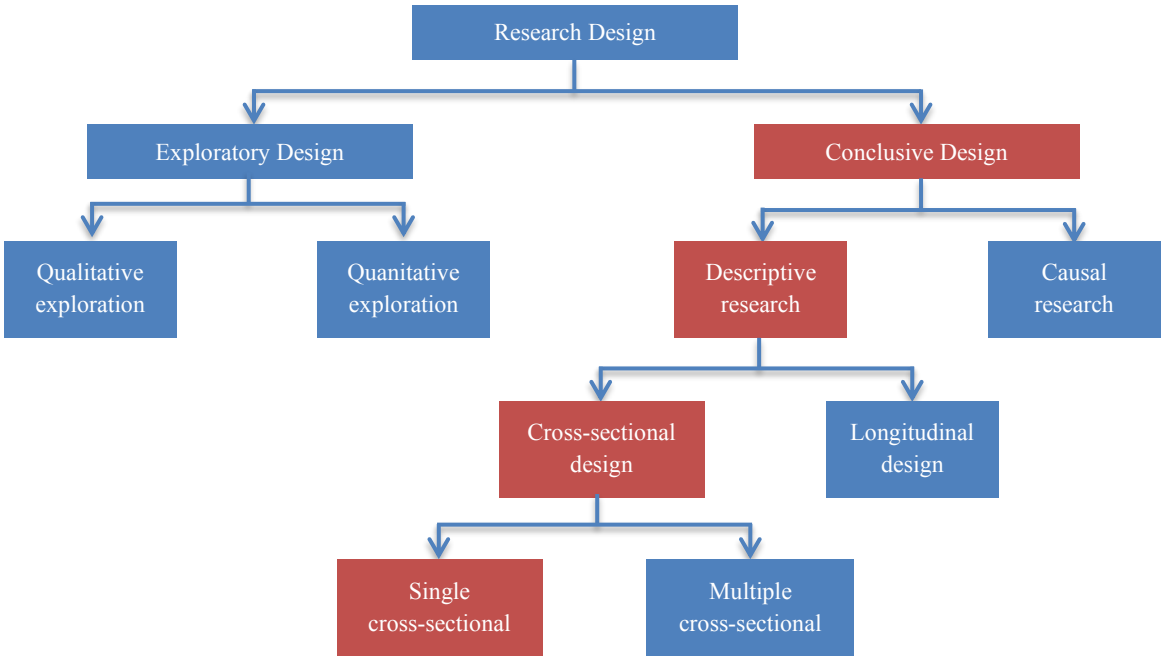


Gambar 3.5 *Direct Message* Hallah Activewear

Sumber: Data Penulis

3.2 Desain Penelitian

Research Design adalah rencana utama yang menentukan metode, prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang diperlukan dan menggambarkan kerangka kerja atau rencana aksi untuk penelitian dengan penentuan tujuan di tahap awal untuk memastikan bahwa semua informasi yang dikumpulkan sesuai untuk pemecahan masalah yang diangkat (Zikmund et al., 2010). Menurut Malhotra & Birks (2006), *research design* sebagai gambaran cetak biru untuk melakukan penelitian pemasaran. Selain itu, menurut Sekaran & Bougie (2016), *research design* adalah *blueprint* atau gambaran cetak biru atau rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data yang dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian.



Gambar 3.6 Klasifikasi *Marketing Research Design*

Sumber: Malhotra & Birks (2006)

Pada gambar 3.6, *research design* diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu *exploratory design* digunakan untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang fenomena yang terjadi baik menggunakan *qualitative exploration* dan *quantitative exploration* sedangkan *conclusive research design* digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dan hubungan antar variabel (Malhotra & Birks, 2006). *Conclusive research design* dibagi kedalam dua jenis yaitu:

1. *Descriptive research* digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena yang biasanya adalah karakteristik atau fungsi pasar. *Descriptive research* juga dibagi kedalam dua bagian (Malhotra & Birks, 2006):
    a. *Cross-sectional design* adalah desain penelitian yang paling sering digunakan karena proses pengambilan data responden hanya dilakukan satu kali menggunakan *single cross-sectional design* dimana pengambilan data dari responden dilakukan satu kali ke satu kelompok sampel yang sama atau *multiple cross-sectional design* dimana dilakukan satu kali ke kelompok sampel yang berbeda.
    b. *Longitudinal design* merupakan desain penelitian yang mengumpulkan informasi secara berulang atau terus-menerus dari waktu ke waktu untuk mengukur adanya perkembangan perilaku dengan sampel populasi yang sama.
2. *Causal research* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas atau sebab-akibat. *Causal research* digunakan untuk memahami variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel yang dipengaruhi (dependen) dari suatu fenomena, menentukan sifat dari hubungan antar variabel sebab-akibat, dan menguji hipotesis yang diduga oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan *conclusive design* berupa *descriptive research design* untuk menggambarkan sebuah fenomena yang terjadi dengan melihat *behavior* pembelian produk *activewear* ramah lingkungan di Indonesia serta menguji pengaruh antara dua atau lebih variabel yaitu faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* seseorang dalam berbelanja produk *activewear*. Jenis *descriptive research design* yang digunakan adalah *cross-sectional design* dengan mengumpulkan data satu kali ke kelompok sampel yang sama sehingga desain penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional design*. Pengumpulan data ini dilakukan satu kali dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* Hallah melalui *direct message* Instagram dan menyebarkan ke grup line.

3.3 Populasi dan *Sample*

Menurut Malhotra & Birks (2006), populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen yang mepunyai beberapa karakteristik umum dan membentuk seluruh bidang untuk tujuan masalah riset pemasaran. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pria dan wanita Indonesia yang suka berolahraga.

3.3.1 *Sampling Unit*

Sampling unit merupakan elemen atau unit yang berisikan elemen yang tersedia untuk dipilih pada tahap proses pengambilan *sample* (Malhotra & Birks, 2006). Dalam penelitian ini, *sampling unit* 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.

3.4 *Sampling Techniques*

Malhotra dan Birks (2006) membagi teknik pengambilan *sample* dalam dua teknik yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

1. *Probability Sampling*

   Dalam *probability sampling*, semua elemen mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi *sample* dalam penelitian.

2. *Non-probability Sampling*

   Non-probability sampling ditentukan berdasarkan penilaian pribadi peneliti sehingga tidak semua orang dapat menajadi *sample*. Malhotra dan Birks (2006) membagi *non-probability sampling* kedalam empat teknik pengambilan *sample*:

   a. *Convenience sampling* merupakan teknik yang paling memudahkan peneliti karena pengambilan *sample* dapat sesuai kehendak peneliti biasanya tergantung waktu dan tempat yang ditentukan peneliti. Teknik ini adalah yang paling mudah dan tidak memakan banyak biaya namun sangat memungkinan terjadinya bias dalam memilih responden (Malhotra dan Birks, 2006).

b. *Judgemental sampling* merupakan bentuk dari *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan penilaian mendalam dari peneliti (Malhotra dan Birks, 2006).
c. *Quota sampling* merupakan teknik yang terdiri dari dua tahap yaitu penentuan kuota elemen populasi yang terdiri dari usia dan jenis kelamin kemudian dipilih lagi berdasarkan kenyamanan atau penilaian peneliti (Malhotra dan Birks, 2006).
d. *Snowball sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang biasanya ditujukan untuk populasi yang memiliki karakteristik yang sama kemudian responden tersebut diminta untuk mereferensikan orang lain yang juga termasuk dalam populasi biasanya digunakan untuk topik yang sensitif atau personal (Malhotra dan Birks, 2006).

Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* karena tidak semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling* karena terdapat kriteria *sample* yang ditentukan oleh peneliti yaitu orang-orang yang berolahraga minimal tiga kali seminggu, memahami minimal satu isu lingkungan, melakukan minimal satu tindakan penjagaan lingkungan, 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.

3.5 Prosedur Penelitian

3.5.1 Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan sejak bulan September hingga Desember 2020 yang mencakup proses pencarian objek penelitian, fenomena penelitian, perumusan masalah, pengumpulan dan pengolahan data, hingga kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian ini untuk memberi *insight* bagi *brand* Hallah Activewear serta pelaku usaha pakaian ramah lingkungan di Indonesia.

3.5.2 Pengumpulan Data

Data terbagi kedalam dua macam yaitu data primer yaitu data yang berasal dari peneliti dengan tujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi dan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan untuk memenuhi tujuan selain masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan mencari data sekunder dari artikel, jurnal, dan buku sebagai data yang mendukung fenomena penelitian ini. Selain itu penulis juga memperoleh data primer melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* menggunakan *google form* sebagai alat untuk menyebarkan kuesioner dengan *link* bit.ly/skripsicath yang kemudian disebarkan melalui *line chat* dan *direct message* Instagram kepada *followers* dari Instagram @hallah_official untuk meminta kesediaan dalam mengisi kuesioner.

3.5.3 Proses Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini banyak tahapan proses yang dilewati oleh peneliti hingga menyelesaikan penelitian ini dimana beberapa tahapan yang dilalui adalah sebagai berikut:

1. Mencari fenomena dari objek penelitian yang menarik untuk diangkat serta mencari berbagai data pendukung dari artikel di internet, jurnal, dan buku dimana data tersebut digunakan peneliti untuk membuat tujuan, landasan teori, dan hipotesis penelitian.
2. Menentukan metode penelitian yang digunakan dimana mencakup penentuan populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data berdasarkan teori buku.
3. Menyusun indikator pertanyaan kuesioner berdasarkan variabel-variabel jurnal utama serta melakukan *wording* yang sesuai agar responden penelitian mengerti maksud dari setiap indikator pertanyaan.
4. Melakukan *pre-test* kepada kurang lebih 30 responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu orang-orang yang berolahraga minimal tiga kali seminggu, memahami minimal satu

isu lingkungan, melakukan minimal satu tindakan penjagaan lingkungan, 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.

5. Mengolah data pre-test menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas agar peneliti mengetahui apakah semua indikator pertanyaan yang disusun valid dan *reliable*.
6. Memperbaiki indikator pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian berdasarkan dengan hasil yang diperoleh dari *pre-test* yang kemudian kuesioner tersebut disebarkan kepada responden yang termasuk kedalam kriteria responden penelitian ini.
7. Pengambilan data besar penelitian sesuai dengan ketentuan responden n x 5 (Hair et al., 2014) yaitu 37 indikator dikalikan 5 yaitu 185 responden.
8. Mengolah data untuk menguji tingkat *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat olah data Lisrel 8.8 dalam mengukur *measurement model* dan *structural model.*
9. Melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

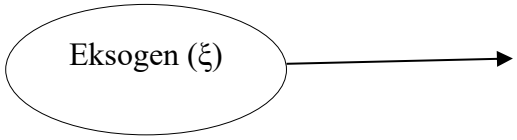
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

Structural Equation Model (SEM) merupakan bagian dari model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dimana dalam proses nya memeriksa keterkaitan struktur yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan yang serupa dengan persamaan *multiple regression*. Persamaan ini menggambarkan hubungan antar kontruk (variabel dependen dan independen) yang terlibat dalam penelitian. Konstruk merupakan faktor tidak teramati dan laten yang diwakili oleh beberapa variabel seperti variabel yang mewakili faktor dalam *factor analysis*. Konstruk laten yang juga biasanya disebut sebagai variabel laten merupakan sebuah hipotesis dan konsep yang tidak teramati yang diwakili oleh variabel terukur dan teramati. Variabel laten ini secara tidak langsung diukur dengan memeriksa konsistensi antara beberapa variabel yang

diukur (biasanya juga disebut sebagai indikator) yang dikumpulkan menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti survei, tes, observasi, dan lain-lain (Hair et al., 2014).

3.6.1 Variabel Eksogen

Hair et al. (2014) mendefinisikan variabel eksogen sebagai ekuivalen multi-item laten dari variabel independen yang menggunakan berbagai pengukuran untuk mewakili konstruk yang berperan sebagai variabel independen dalam sebuah model penelitian. Variabel eksogen dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model yang tidak dijelaskan oleh konstruk atau variabel lain dalam model sehingga variabel eksogen adalah variabel independent yang dapat berdiri sendiri dimana notasi matematik yang menggambarkan variabel eksogen adalah ξ yang disebut "ksi" atau "kzi". Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *environmental knowledge, general environmental attitude, perceived money availability,* dan *perceived store accessibility*.

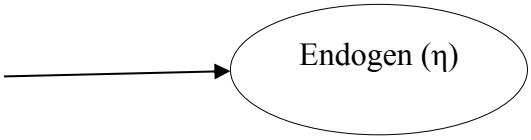


Gambar 3.7 Variabel Eksogen

Sumber: Hair et al. (2014)

3.6.2 Variabel Endogen

Hair et al. (2014) mendefinisikan variabel endogen sebagai ekuivalen multi-item laten dari variabel dependen yang secara teoritis ditentukan oleh faktor-faktor dalam model sehingga konstruk ini bergantung pada konstruk lain dimana dependen ini diwakili secara visual oleh jalur ke kontruk endogen dari konstruk eksogen dimana notasi matematik yang menggambarkan variabel endogen adalah η yang disebut "eta". Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *apparel environmental attitudes, subjective norm, perceived behavioral control,* dan *behavioral intentions*.



Gambar 3.8 Variabel Endogen

Sumber: Hair et al. (2014)

3.6.3 Variabel Teramati

Variabel teramati *(Observed variable)* atau juga disebut sebagai variabel terukur *(measured variable)* merupakan nilai yang diamati atau diukur untuk item yang spesifik atau pertanyaan yang diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau dari observasi yang dilakukan. Variabel terukur digunakan sebagai indikator konstruk laten yang juga disebut sebagai *manifest variable* (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini terdapat 37 indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengukur variabel-variabel yang mendorong *behavioral intentions* pembelian produk pakaian ramah lingkungan pada penelitian ini dengan akurat maka diperlukan definisi operasional setiap variabel dan indikator pertanyaan sebagaimana yang terdapat pada tabel 3.1. skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale* 7 (tujuh) poin dimana *likert scale* 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga sangat setuju pada angka 7.

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Scalling Techniques*
1.	*Environmental Knowledge*	*Environmental Knowledge* adalah pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan	EK1	Saat saya membeli produk, saya tahu bahwa produk yang saya pilih adalah produk yang ramah lingkungan (Bong Ko, S., & Jin, B., 2017)	*Likert* 1-7

		lingkungan alam dan ekosistem (Fryxell, G.E. and Lo, C.W.H., 2003)	EK2	Saya tahu lebih banyak mengenai cara daur ulang dibandingkan orang lain (Bong Ko, S., & Jin, B., 2017)	*Likert* 1-7
			EK3	Saya tahu cara memilih produk dan kemasan untuk dapat mengurangi limbah di tempat pembuangan akhir (Bong Ko, S., & Jin, B., 2017)	*Likert* 1-7
			EK4	Saya memahami simbol ramah lingkungan di kemasan produk (Bong Ko, S., & Jin, B., 2017)	*Likert* 1-7
			EK5	Saya yakin akan kemampuan saya untuk menyortir barang daur ulang dengan benar (Bong Ko, S., & Jin, B., 2017)	*Likert* 1-7
			EK6	Saya memiliki pengetahuan luas tentang masalah lingkungan hidup (Bong Ko, S., & Jin, B., 2017)	*Likert* 1-7
2.	*General Environmental Attitudes (Environmental Concern)*	*Environmental Concern* adalah tingkatan sejauh mana seseorang menyadari masalah lingkungan dan mendukung upaya dalam menyelesaikan masalah tersebut (Dunlap & Jones, 2002 dalam Alibeli, M.A & Johnson, C, 2009)	GEA1	Saya sangat menyadari kondisi lingkungan hidup dunia saat ini (Maichum et al., 2016)	*Likert* 1-7
			GEA2	Saya bersedia mengurangi pembelian produk tidak ramah lingkungan untuk membantu melindungi lingkungan hidup (Maichum et al., 2016)	*Likert* 1-7
			GEA3	Saya khawatir dengan kualitas lingkungan hidup yang memburuk di Indonesia (Jaiswal, D., & Kant, R., 2018)	*Likert* 1-7

			GEA4	Saya terlibat secara emosional (simpati) dalam masalah lingkungan yang terjadi di Indonesia (Jaiswal, D., & Kant, R., 2018)	*Likert* 1-7
			GEA5	Saya sering berpikir mengenai cara meningkatkan kualitas lingkungan hidup di Indonesia (Jaiswal, D., & Kant, R., 2018)	*Likert* 1-7
3.	*Perceived Money Availability*	*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)	PMA1	Ketika berbelanja, saya merasa tidak bisa melakukan pembelian tanpa direncanakan (Beatty, S.E. and Ferrell, M.E., 1998)	*Likert* 1-7
			PMA2	Ketika berbelanja, saya memiliki anggaran yang ketat (Beatty, S.E. and Ferrell, M.E., 1998)	*Likert* 1-7
			PMA3	Saya merasa saya bisa membeli produk pakaian ramah lingkungan jika saya mau (Beatty, S.E. and Ferrell, M.E., 1998)	*Likert* 1-7
4.	*Perceived Store Accessibility (Access Convenience)*	*Access Convenience* adalah kemudahan konsumen untuk mengakses produk dengan mudah dan cepat (Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M., 2013)	PSA1	Saya bisa berbelanja produk Hallah Activewear kapan pun saya mau (Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M., 2013)	*Likert* 1-7
			PSA2	Saya bisa berbelanja produk Hallah Activewear dimana pun saya mau (Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M., 2013)	*Likert* 1-7
			PSA3	*Website* hallah.co.id dan toko Hallah di *e-commerce* dapat selalu di akses (Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M., 2013)	*Likert* 1-7

			PSA4	Situs *website* hallah.co.id dan toko Hallah di *e-commerce* mudah dipahami dan diakses (Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M., 2013)	*Likert* 1-7
			PSA5	Saya dapat menemukan klasifikasi produk Hallah dengan mudah di *website* hallah.co.id dan toko Hallah di *e-commerce* (Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M., 2013)	*Likert* 1-7
			PSA6	Saya dapat menemukan produk Hallah yang diinginkan dengan cepat melalui *website* dan *marketplace* Tokopedia, blibli, iLotte, dan Shopee (Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M., 2013)	*Likert* 1-7
5.	*Apparel Environment Attitudes*	*Apparel Environmental Attitude* adalah tingkatan sejauh mana seseorang mempunyai evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai tentang sebuah perilaku (Ajzen, 1991) yang dalam hal ini adalah perilaku berbelanja pakaian ramah lingkungan.	AEA1	Saya memiliki sikap yang baik terhadap pembelian produk ramah lingkungan seperti Hallah Activewear (Paul, J., Modi, A., & Patel, J., 2016)	*Likert* 1-7
			AEA2	Membeli produk ramah lingkungan adalah ide yang bagus (Zhang et al., 2019)	*Likert* 1-7
			AEA3	Membeli produk ramah lingkungan adalah ide yang bijaksana (Zhang et al., 2019).	*Likert* 1-7
			AEA4	Membeli produk ramah lingkungan akan menyenangkan (Zhang et al., 2019).	*Likert* 1-7
6.	*Subjective Norms*	*Subjective Norm* adalah tekanan sosial	SN1	Teman saya mengharapkan saya untuk terlibat dalam	*Likert* 1-7

		yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 1991)		penggunaan produk ramah lingkungan seperti Hallah Activewear (Kumar et al., 2017)	
			SN2	Keluarga saya mengharapkan saya untuk terlibat dalam penggunaan produk ramah lingkungan seperti Hallah Activewear (Kumar et al., 2017)	*Likert* 1-7
			SN3	Orang di sekitar saya mengharapkan saya untuk terlibat dalam penggunaan produk ramah lingkungan seperti Hallah Activewear (Kumar et al., 2017)	*Likert* 1-7
			SN4	Orang di sekitar saya mengharapkan saya untuk membeli produk ramah lingkungan seperti Hallah Activewear (Zhang et al., 2019)	*Likert* 1-7
7.	*Perceived Behavioral Control*	*Perceived Behavioral Control* adalah tingkatan sejauh mana seorang individu meyakini bahwa mereka memiliki kontrol atas perilaku yang berkaitan dengan kemudahan untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991)	PBC1	Ada banyak kesempatan bagi saya untuk membeli produk Hallah Activewear (Maichum et al., 2016)	*Likert* 1-7
			PBC2	Saya dapat mengambil keputusan untuk membeli produk Hallah Activewear (Zhang et al., 2019)	*Likert* 1-7
			PBC3	Saya merasa diri saya mampu membeli produk Hallah Activewear di masa depan (Zhang et al., 2019)	*Likert* 1-7
8.	*Behavioral Intentions*	*Behavior Intention* adalah kepercayaan atau motivasi yang mendasari faktor pembentukan keputusan seseorang	BI1	Perilaku konsumsi yang berkelanjutan harus diperluas di masyarakat (Wang et al., 2014)	*Likert* 1-7
			BI2	Saat membeli produk Hallah Activewear, saya akan	*Likert* 1-7

		dalam melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 1985 dalam Wang et al., 2014)		mempertimbangkan apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak (Wang et al., 2014)	
			BI3	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk ramah lingkungan seperti Hallah Activewear (Wang et al., 2014)	*Likert* 1-7
			BI4	Saya berniat untuk membeli produk ramah lingkungan seperti Hallah Activewear di masa depan (Nam, C., Dong, H., & Lee, Y.-A., 2017)	*Likert* 1-7
			BI5	Saya akan mencoba membeli produk ramah lingkungan seperti Hallah Activewear di masa depan (Nam, C., Dong, H., & Lee, Y.-A., 2017)	*Likert* 1-7
			BI6	Saya akan berusaha membeli produk ramah lingkungan seperti Hallah Activewear di masa depan (Nam, C., Dong, H., & Lee, Y.-A., 2017)	*Likert* 1-7

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat sejauh mana suatu alat ukur mewakili karakteristik yang terkandung dalam fenomena yang diteliti dalam sebuah penelitian. Skala validitas juga bisa dianggap sebagai tingkatan sejauh mana perbedaan nilai skala teramati mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek pada karakteristik yang diukur dengan kesalahan sistematis atau acak dimana syarat utama untuk memperoleh tingkat validitas yang sempurna adalah tidak adanya *measurement error* (Malhotra dan Birks, 2006). Uji

validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji *factor analysis* yang merupakan sebuah kelas prosedur yang digunakan untuk reduksi dan peringkasan data. Terdapat beberapa syarat *factor analysis* agar sebuah measurement dapat dinyatakan valid seperti yang terdapat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Syarat Validitas

No.	Ukuran Validitas	Syarat Nilai
1.	***Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*** Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO ≥ 0,5 menunjukkan bahwa *factor analysis* telah memadai dalam hal jumlah sampel sedangkan nilai KMO ≤ 0,5 menunjukkan bahwa *factor analysis* kurang memadai dalam hal jumlah sampel (Malhotra dan Birks, 2006).
2.	***Bartlett's test of sphericity*** Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi dimana dapat dikatakan bahwa setiap variabel dapat bersifat berkorelasi sempurna dengan dirinya sendiri (r=1) atau tidak memiliki korelasi dengan variabel lainnya (r=0)	Hasil uji nilai signifikan ≤0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel (Malhotra dan Birks, 2006; Hair et al., 2014).
3.	***Anti-image correlation matrix*** Matriks korelasi parsial antar variabel setelah dilakukan *factor*	Nilai *Measure of sampling adequacy (MSA)* berkisar antara 0 sampai 1

	analysis mewakili sejauh mana setiap indikator menjelaskan satu sama lain dalam hasil kuesioner	dengan syarat nilai ≥0,5 dianggap layak dalam mengukur keseluruhan matriks korelasi dan setiap variabel individu yang layak dengan penerapan *factor analysis* (Hair et al., 2014).
4.	***Factor loading of component matrix*** Merupakan nilai korelasi antara variabel asli dan faktor untuk memahami sifat faktor.	Nilai *factor loading* antara 0,3 hingga 0,4 dianggap memenuhi nilai minimal dan nilai ≥0,5 dianggap signifikan (Malhotra dan Birks, 2006; Hair et al., 2014).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra dan Birks (2006), uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas dari skala yang diukur dimana beberapa item dijumlahkan untuk mendapatkkan total nilai. Sedangkan menurut Hair et al. (2014), reliabilitas adalah sejauh mana tingkat konsistensi variabel dengan apa yang sebenarnya diukur dimana uji reliabilitas ini berbeda dengan uji validitas karena tidak berhubungan dengan apa yang harus diukur namun bagaimana cara mengukurnya. Penelitian ini mengukur tingkat reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dengan syarat apabila nilai *Cronbach's alpha* ≥0,6 maka dinyatakan *reliable* (Malhotra dan Birks, 2006).

3.8.3 Metode Analisa Data dengan *Structural Equation Model (SEM)*

Structural equation model (SEM) yang merupakan model statistik yang menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dimana model ini memeriksa keterkaitan yang dinyatakan dalam persamaan seperti rangkaian persamaan *multiple regression*. Penelitian ini menggunakan *structural equation model (SEM)* karena model analisis bertingkat dan rumit dimana

untuk menganalisis *behavioral intentions* yang dipengaruhi oleh *apparel environmental attitude, subjective norms,* dan *perceived behavioral control*, *apparel environmental attitude* yang dipengaruhi oleh *environmental knowledge dan general environmental attitude,* dan *perceived behavioral control* yang dipengaruhi *perceived money availability* dan *perceived store accessibility.*

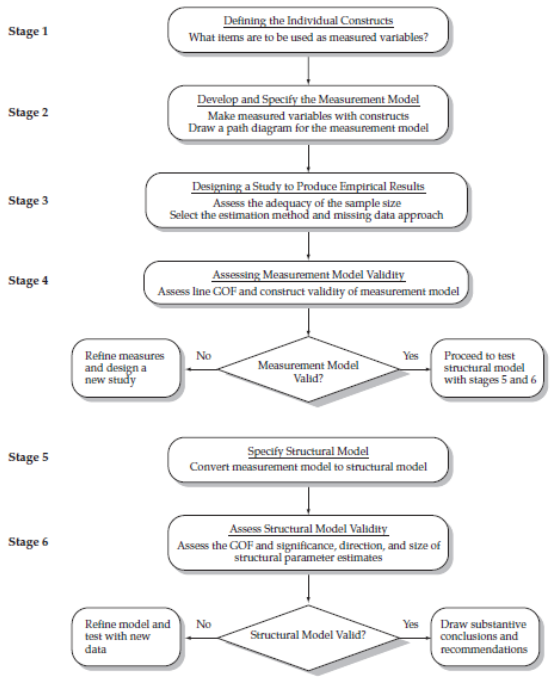
Structural equation model (SEM) dibedakan berdasarkan tiga karakteristik yaitu estimasi hubungan *multiple and interrelated dependence*, kemampuan utuk merepresentasikan konsep yang tidak teramati dalam hubungan serta memperhitungkan pengukuran kesalahan dalam proses estimasi, dan mendefinisikan model untuk menjelaskan seluruh rangkaian hubungan (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini pengolahan data dengan *structural equation model (SEM)* teknik pengolahan data *confirmatory factor analysis* untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur dapat mewakili jumlah konstruk yang lebih kecil yang biasanya digunakan untuk memberikan tes konfirmasi teori pengukuran yang digunakan dimana pengolahan data ini diproses menggunakan *software* Lisrel 8.8.

3.8.3.1 Tahapan Prosedur *Structural Equation Model (SEM)*

Structural equation model (SEM) memiliki 6 tahapan proses yang mencerminkan terminologi dan prosedur unik dalam model seperti yang terdapat pada gambar 3.9 yaitu:

1. Tahap 1; Mendefinisikan *individual construct* berdasarkan justifikasi teoritis yang kuat
2. Tahap 2; Mengembangkan model pengukuran keseluruhan. Dalam tahap ini setiap kontruk laten yang akan dimasukkan ke model diidentifikasi dan variabel indikator yang diukur dikelompokkan ke kontruksi laten.
3. Tahap 3; Merancang studi untuk menghasilkan hasil empiris dengan cara menentukan jumlah sampel, metode pengukuran, dan *missing data approach*.

4. Tahap 4; Menilai validitas *measurement model* yang ditentukan berdasarkan nilai *goodness of fit (GOF).*
5. Tahap 5; Menentukan *structural model.* Dalam tahap ini peneliti mengidentifikasi hubungan antar kontruk yang dihipotesiskan.
6. Tahap 6; Menilai validitas *structural model.* Tahap terakhir pengujian melibatkan upaya menguji validitas model structural dan hubungan teoritis yang dihipotesiskan.



Gambar 3.9 Tahapan Prosedur *Structural Equation Model (SEM)*

Sumber: Hair et al. (2014)

3.8.3.2 Pengukuran Kecocokan Keseluruhan Model

Dalam menguji kecocokan model menggunakan teknik *structural equation model (SEM), Goodness of Fit (GOF)* merupakan indikator yang menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan dapat mereproduksi *observed covariance matrix* diantara *item* indikator seperti kesamaan *covariance* yang diamati dan

diperkirakan (Hair et al., 2014) dimana uji kecocokan model ini dibagi kedalam tiga klasifikasi yaitu:

1. *Absolute fit indices* yang merupakan *direct measure* dari seberapa baik model yang ditentukan peneliti menghasilkan data yang diamati (Hair et al., 2014).
2. *Incremental fit indices* menilai seberapa baik model yang diperkirakan sesuai dengan beberapa model dasar alternatif (Hair et al., 2014).
3. *Parsimony fit indices* memberikan informasi mengenai model mana yang paling baik diantara kumpulan model yang bersaing dengan mempertimbangkan kesesuaian yang relatif pada tingkat kompleksitasnya dimana ukuran *parsimony fit* ditingkatkan melalui kecocokan yang lebih baik atau model yang lebih sederhana (Hair et al., 2014).

Tabel 3.3 berikut adalah nilai yang menjadi acuan nilai kecocokan model.

Tabel 3.3 *Different of fit indices*

Fit Indices	***Cut Off Value for Goodness of Fit (GOF) Indices***					
	N<250			**N>250**		
	m≤12	**12<m<30**	**m≥30**	**m≤12**	**12<m<30**	**m≥30**
Absolute fit indices						
χ^2	*Insignificant p-values expected*	*Significant p-values even with good fit*	*Significant p-values expected*	*Insignificant p-values even with good fit*	*Significant p-values expected*	*Significant p-values expected*
RMSEA	*Values <0.08 with CFI ≥0.97*	*Values <0.08 with CFI ≥0.95*	*Values <0.08 with CFI >0.92*	*Values <0.07 with CFI ≥0.97*	*Values <0.07 with CFI ≥0.92*	*Values <0.07 with CFI ≥0.90*
SRMR	*Biased upward, use other indices*	*≤0.08 (with CFI ≥0.95)*	*<0.09 (with CFI >0.92)*	*Biased upward; use other indices*	*≤0.08 (with CFI >0.92)*	*≤0.08 (with CFI >0.92)*
Incremental fit indices						

RNI	*May not diagnose misspecification well*	≥0.95	>0.92	≥0.95, *not used with* N>1000	>0.92, *not used with* N>1000	>0.90, *not used with* N>1000
CFI or TLI	≥0.97	≥0.95	>0.92	≥0.95	≥0.92	>0.90
Parsimony fit indices						
PNFI	0≤PNFI≤1, *relatively high values represent relatively better fit*					

Sumber: Hair et al. (2014)

3.8.3.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit)*

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan cara yang digunakan untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur dapat mewakili jumlah konstruk yang lebih kecil yang biasanya digunakan untuk memberikan tes konfirmasi teori pengukuran yang digunakan. Teori pengukuran ini menentukan bagaimana variabel yang diukur secara logis dan sistematis mewakili konstruk yang terlibat dalam model. Ketika suatu variabel mempunyai nilai *standardized loading factor (SLF)* ≥ 0.5 dan *t-value* ≥ 1.65 maka variabel tersebut dapat dikatakan mempunyai tingkat validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel laten nya. Sedangkan tingkat reliabilitas dalam measurement model diukur dengan *construct reliability (CR)* dan *variance extracted (VE)* dengan syarat CR ≥ 0.7 dan VE ≥ 0.5 agar dapat dikatakan *reliable* (Hair et al., 2014) dimana penghitungan CR dan VE dihitung menggunakan rumus berikut:

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + (\sum error)} \qquad VE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + (\sum error)}$$

3.8.3.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit)*

Structural model adalah sekumpulan hubungan yang memiliki ketergantungan yang menghubungkan hipotesis dari konstruk model yang diajukan dimana model ini bertugas dalam merepresentasikan keterkaitan variabel antar konstruk (Hair et al., 2014). Dalam melakukan analisa *structural model* dibutuhkan uji

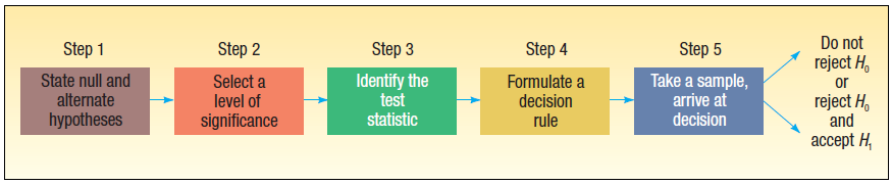
hipotesis sebagai pertanyaan pengujian dan uji kecocokan model structural hanya dapat dilakukan jika model pengukuran telah dinyatakan valid dan *acceptable fit*. Persamaan dari kecocokan model struktural adalah sebagai berikut:

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Pengujian model struktural ini mengukur *goodness of fit* dengan syarat kecocokan nilai *chi-square* dengan *degree of freedom* (df), satu nilai *absolute fit index* (seperti GFI, RMSEA atau RSMR), satu *incremental fit index* (seperti FI atau TLI), satu *goodness of fit index* (seperti GFI, CFI, TLI, atau lainnya), dan satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR, atau lainnya).

Menurut Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012), Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah sebuah pernyataan hipotesis tersebut masuk akal. Pengujian hipotesis ini berawal dari pernyataan atau asumsi peneliti tentang parameter populasi yang disebut sebagai hipotesis penelitian.



Gambar 3.10 Tahapan Uji Hipotesis

Sumber: Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012)

Dalam melakukan uji hipotesis ini terdapat lima tahap uji seperti yang digambarkan di gambar 3.10 diantaranya adalah:

1. *Step 1; State the Null Hypothesis (H0) and the Alternate Hypotesis (H1)*

   Null Hypothesis (H0) merupakan sebuah pernyataan mengenai nilai parameter populasi yang dikembangkan dengan tujuan menguji bukti numerik sedangkan *alternate hypothesis (H1)* merupakan

pernyataan yang diterima bila data sampel dapat membuktikan bahwa *null hypothesis (H0)* salah (Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A., 2012).

2. *Step 2; Select a Level of Significance*

Tingkat signifikan merupakan probabilitas adanya penolakan hipotesis nol jika terbukti benar. Tingkat signifikan biasanya ditandai dengan simbol α yang dibaca alpha yang juga sering disebut sebagai tingkat risiko yang diambil untuk menolak hipotesis nol bila terbukti benar. Dalam melakukan uji hipotesis ada dua macam kesalahan yang mungkin dilakukan yaitu *error type I* (α) terjadi ketika menolak hipotesis nol yang benar dan *error type II* ($^{\beta}$) ketika menerima hipotesis nol yang salah seperti gambar 3.11(Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A., 2012).

Null Hypothesis	Researcher: Does Not Reject H_0	Researcher: Rejects H_0
H_0 is true	Correct decision	Type I error
H_0 is false	Type II error	Correct decision

Gambar 3.11 Tipe Kesalahan Uji Hipotesis

Sumber: Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012)

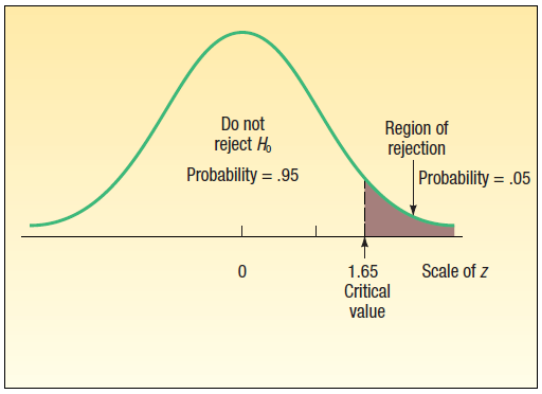
Ada berbagai tingkat signifikan yang dapat digunakan seperti 0.05, 0.01, 0.1, dan tingkat lain antara 0 hingga 1 (Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A., 2012) namun dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 0.05.

3. *Step 3; Select the Test Statistic*

Uji statistik merupakan sebuah nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel untuk menentukan keputusan menolak atau tidak hipotesis nol dimana terdapat beberapa macam uji statistik seperti uji statistik F, t, z, dan χ^2 (Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A., 2012) dan dalam penelitian ini uji statistik yang digunakan adalah uji statistik t *(t-value).*

4. *Step 4; Formulate the Decision Rule*

Decision rule dalam uji statistik adalah pernyataan kondisi ketika hipotesis nol diterima atau ditolak sesuai dengan area penolakan yang ditentukan (Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A., 2012) seperti yang terdapat pada gambar 3.12



Gambar 3.12 *One-Tailed Test*

Sumber: Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012)

Syarat penolakan atau diterimanya hipotesis nol bergantung pada *critical value* yang merupakan titik pemisah dari area penolakan dan area penetimaan hipotesis nol (Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A., 2012) yang dalam penelitian ini *critical value* yang digunakan adalah 1.65. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan bersifat *one tailed test* karena mengarah pada suatu hubungan positif.

5. *Step 5; Make a Decision*

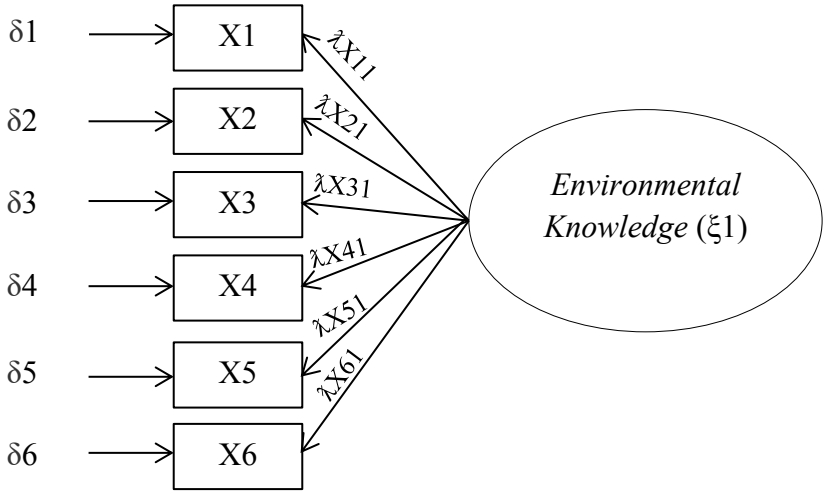
Tahapan terakhir dari penghitungan uji statistik adalah tahap pembuatan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis nol berdasarkan hasil perbandingan uji dengan *critical value* (Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A., 2012).

3.8.4 Model Pengukuran *(Measurement Model)*

Dalam penelitian ini terdapat 8 *measurement model* berdasarkan variablel yang diukur yaitu:

1. *Environmental Knowledge*

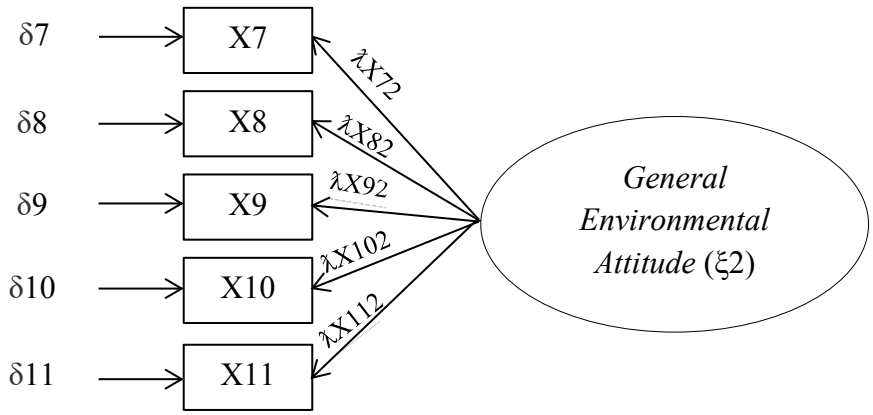
Model penelitian ini memiliki enam indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten ξ1 yaitu *environmental knowledge* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.13.



Gambar 3.13 Model Pengukuran *Environmental Knowledge*

2. *General Environmental Attitude*

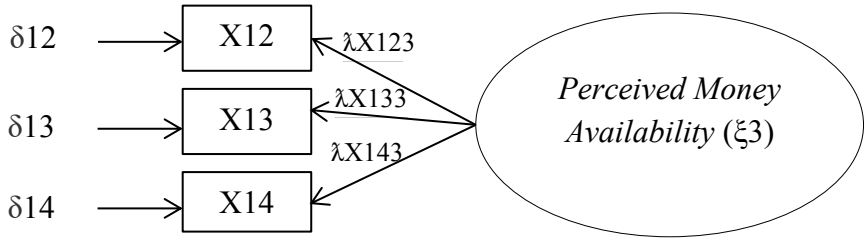
Model penelitian ini memiliki lima indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten ξ2 yaitu *general environmental attitude* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.14.



Gambar 3.14 Model Pengukuran *General Environmental Attitude*

3. *Perceived Money Availability*

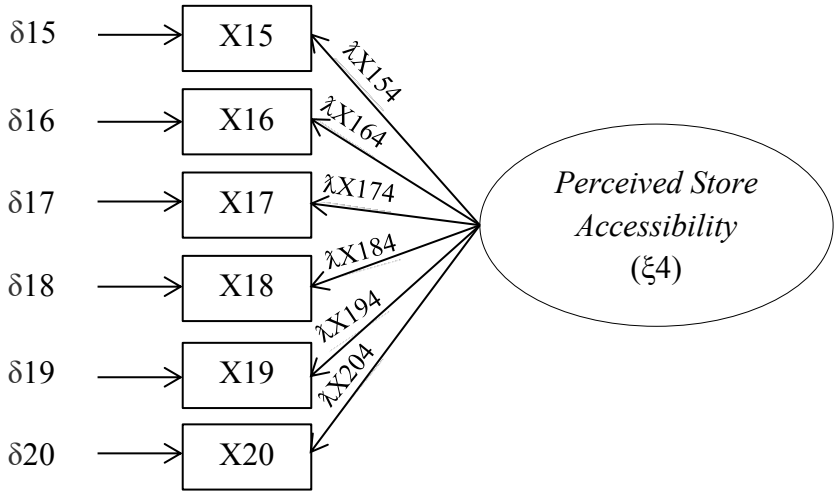
Model penelitian ini memiliki tiga indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten ξ3 yaitu *perceived money availability* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.15.



Gambar 3.15 Model Pengukuran *Perceived Money Availability*

4. *Perceived Store Accessibility*

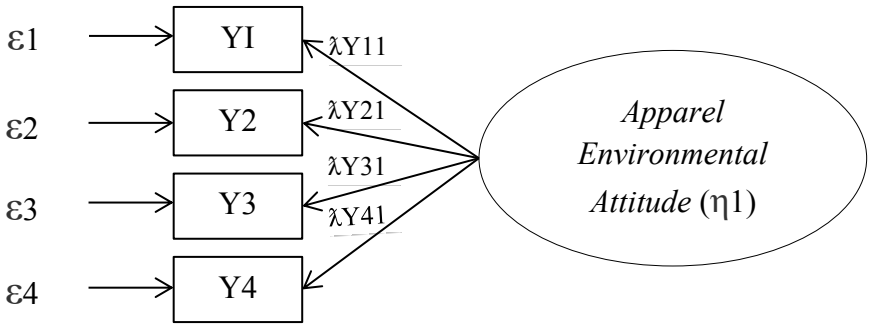
Model penelitian ini memiliki enam indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten ξ4 yaitu *perceived store accessibility* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.16.



Gambar 3.16 Model Pengukuran *Perceived Store Accessibility*

5. *Apparel Environmental Attitude*

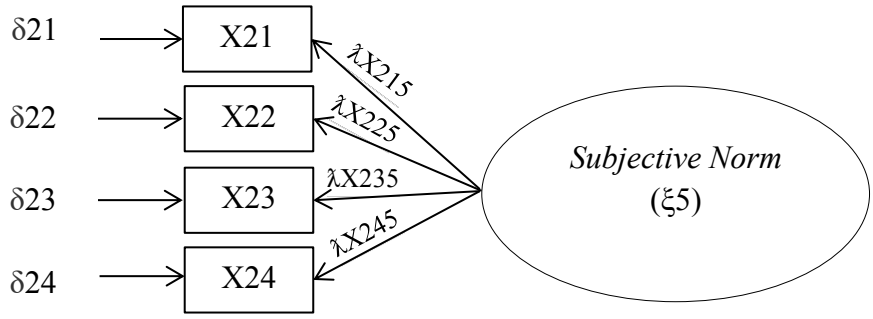
Model penelitian ini memiliki lima indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten η1 yaitu *apparel environmental attitude* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.17.



Gambar 3.17 Model Pengukuran *Apparel Environmental Attitude*

6. *Subjective Norm*

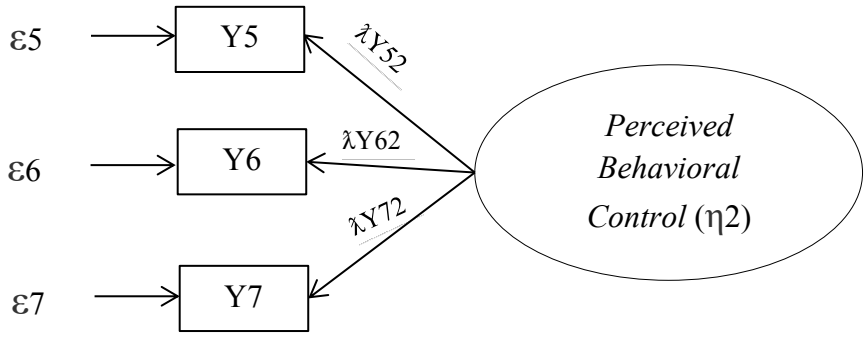
Model penelitian ini memiliki empat indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten ξ5 yaitu *subjective norm* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.18.



Gambar 3.18 Model Pengukuran *Subjective Norm*

7. *Perceived Behavioral Control*

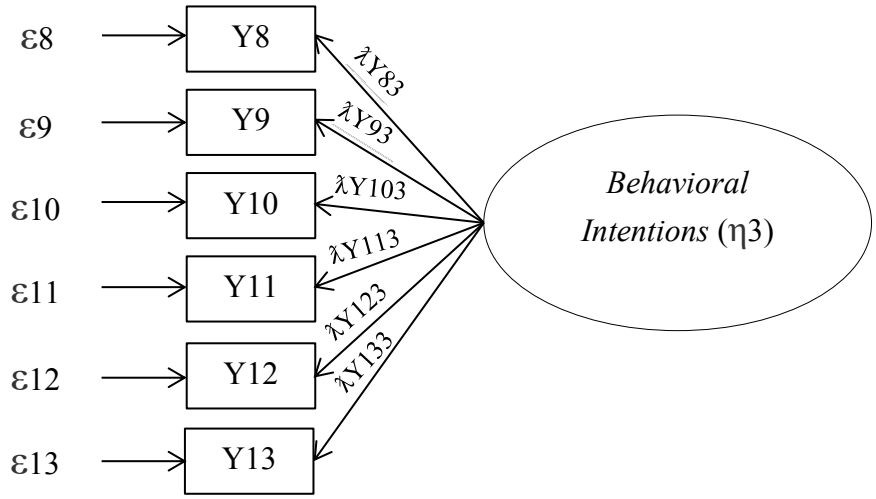
Model penelitian ini memiliki lima indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten η2 yaitu *perceived behavioral control* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.19.



Gambar 3.19 Model Pengukuran *Perceived Behavioral Control*

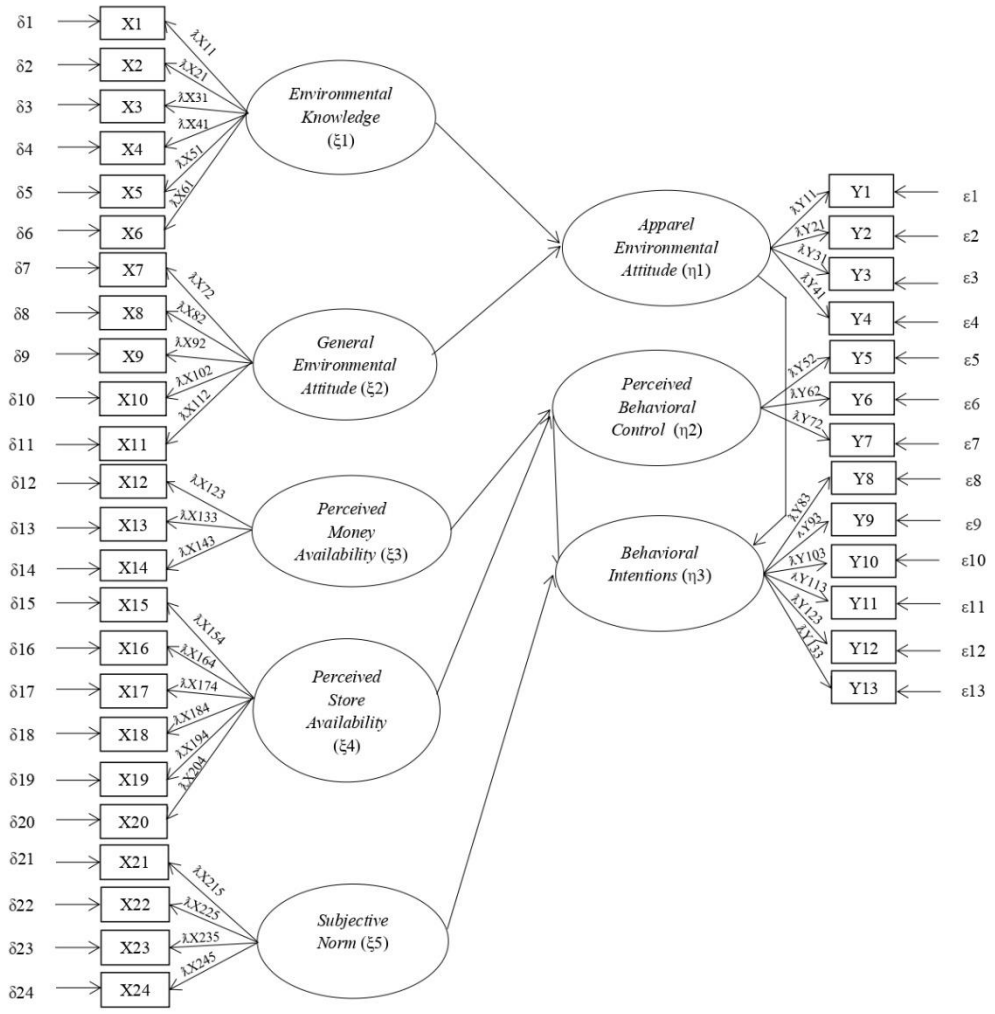
8. *Behavioral Intentions*

Model penelitian ini memiliki enam indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten η3 yaitu *behavioral intentions* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.20.



Gambar 3.20 Model Pengukuran *Behavioral Intentions*

3.9 Model Keseluruhan Penelitian *(Path Diagram)*



Gambar 3.21 ***Structural Model Path Diagram***