

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara paling berpolusi yang menempati peringkat ke-17 di dunia. Posisi ini sekaligus menjadikan Indonesia sebagai negara nomor satu yang paling berpolusi di kawasan Asia Tenggara. Secara luas, polutan udara ini telah ditemukan menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap efek kesehatan manusia, seperti asma, stroke, penyakit jantung, dan paru-paru serta menyebabkan jutaan kematian dini setiap tahun (Pranita, 2022; Setya, 2022).

Indonesia bahkan masuk dalam peringkat tiga sebagai negara yang menghasilkan sampah plastik terbesar di dunia. Pada tahun 2020, Indonesia menghasilkan sampah plastik sebanyak 67,8 juta ton atau terdapat 185.753 ton sampah setiap harinya dihasilkan oleh 270 juta penduduk. Selain itu, Indonesia menghasilkan sampah plastik di laut sebanyak 56,3 juta kilogram, bahkan Sungai Citarum dinobatkan sebagai sungai paling tercemar di dunia (Andryanto, 2021).

Adapun industri *fashion* termasuk sektor tekstil di dalamnya, adalah industri kedua yang paling banyak menyumbang polusi pada lingkungan. Isu kerusakan lingkungan menjadi masalah serius dalam perkembangan industri tekstil. Data dari Ellen macarthur Foundation pada 2017 menyebut industri tekstil telah menghasilkan emisi gas rumah kaca sampai 1,2 miliar ton pertahun.

Disamping itu, industri ini juga telah berdampak besar pada 20% pencemaran limbah air secara global. Masalah lainnya juga ada pada penggunaan energi yang besar dalam memproduksi tekstil. Di Indonesia, hingga saat ini proses untuk menciptakan industri *fashion* yang ramah lingkungan masih menghadapi banyak tantangan (Susanto, 2022).

Sementara itu, perubahan gaya *fashion* yang semakin cepat menyebabkan produksi pakaian semakin meningkat. Hal itu dikarenakan industri fashion termasuk kedalam salah satu industri terbesar didunia saat ini. Menurut Euromonitor, sebelum Covid-19 nilai industri fashion secara global mencapai USD 1,7 triliun dan USD 2,5 triliun menurut McKensey (FashionUnited, 2022). Setelah industri mengalami kesulitan selama Covid-19, nilai tersebut menurun 18% hingga 21% (FashionUnited, 2012). Di Indonesia sendiri, produksi tekstil dan pakaian jadi mencapai 6,92 juta ton pada tahun 2021 dan kemungkinan mengalami peningkatan pada akhir tahun 2022 (Ekonomi, 2022).

Setiap tahun, industri ini menyumbang seperlima dari 300 juta ton plastik yang diproduksi secara global. Angka tersebut merupakan terbesar kedua setelah industri packaging dan diikuti oleh konsumsi, industri konstruksi, industri elektronik, industri mesin dan lain-lain (Statistia, 2021). Salah satu bahan sintesis yang menyumbang limbah adalah polyester. Sedangkan, fasilitas yang memproduksi polyester tanpa mengolah air limbah memiliki kemungkinan besar untuk merusak lingkungan melalui pelepasan logam berat, bahan kimia beracun, dan pencemaran plastik dalam

bentuk mikroplastik pada air tanah, lautan, dan sumber air lainnya (Sari, 2022).

Pada prosesnya, kini semakin banyak konsumen yang menjadi sadar tentang masalah lingkungan yang dapat mempengaruhi gaya hidup mereka termasuk sikap dan perilaku konsumsi mereka (Park, 2018). Oleh karena itu, Industri *fashion* baru-baru ini memberikan perhatian yang signifikan terhadap *sustainability* dan isu *etika* (Chi et Al., 2021). Hal itu didasari dorongan tren *sustainability*, sehingga industri *fashion* berjuang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat untuk pakaian yang ramah lingkungan (Park, 2018).

Dengan demikian, *Slow fashion* dikembangkan sebagai alternatif potensial atas produk *fast fashion*. *Slow fashion* menunjukkan produk pakaian yang siklus produksinya dilakukan dengan memperhatikan tanggung jawab lingkungan, sosial, dan etis praktik. Tujuannya adalah untuk memberikan desain dasar dan bahan yang lebih tahan lama dengan harga yang tergolong tinggi (Park, 2018). Harga tinggi produk *slow fashion* tidak terlepas dari proses produksi yang rumit sehingga menghasilkan kualitas yang tinggi pula. Hal itu sejalan dengan visi dari *slow fashion* bahwa konsumen harus mengurangi kecepatan dan kuantitas konsumsi serta membeli produk berkualitas tinggi yang diproduksi dan dirancang secara berkelanjutan untuk jangka panjang (Cavender & Lee dalam Chi et al., 2021).

Tabel 1. 1 Fashion Global Market Grew

	<i>Year</i>	
	2021	2022
<i>Fast Fashion Global Market</i>	\$91,23 Billion	\$99,23 Billion
<i>Ethical Fashion Global Market</i>	\$6,93 Billion	\$7.57 Billion

sumber: Diolah oleh Penulis (*The Bussines Research Company*)

Berdasarkan data dari *The Bussines Research Company* (2022), *global market grew* untuk *ethical fashion* mencapai \$6,93 Billion pada tahun 2021 dan meningkat sebanyak 9,1% pada tahun 2022 mencapai angka \$7,57 Billion. *Ethical fashion* itu sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk jenis fashion yang memenuhi kebutuhan manusia sambil meminimalisir dampak terhadap lingkungan, yang itu sejalan dengan tema *slow fashion*. Sementara itu, *global market grew* untuk *fast fashion* mencapai \$91,23 Billion pada 2021 dan meningkat sebanyak 8,8% pada tahun 2022 sebesar \$99,23 Billion. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat gap yang cukup besar antara pasar *fast fashion* dan *ethical fashion (slow fashion)*. Namun, *ethical fashion* memiliki pertumbuhan yang relatif lebih besar dari pada *fast fashion*. Hal ini mengindikasikan bahwa bukan hal yang tidak mungkin apabila suatu saat pola konsumsi masyarakat khususnya dibidang fashion berubah arah.

Di sisi lain, banyak peneliti telah menyoroti isu limbah pakaian bekas dan ditekankan pada manfaat penggunaan kembali atau mendaur ulangnya (Dissanayake & Sinha, 2015). Minimnya kesadaran untuk melakukan daur ulang terhadap pakaian merupakan sumber utama permasalahan limbah pakaian bekas. Padahal terdapat banyak cara untuk meningkatkan efisiensi penggunaan pakaian untuk mengurangi limbah salah satunya dengan menggunakan pakaian bekas (Park, 2018). Menurut Park (2018) hal tersebut disebabkan masyarakat Asia khususnya, tidak suka mengenakan pakaian yang telah digunakan orang lain. Sementara di Barat, perusahaan-perusahaan mulai mengembangkan industri pakaian bekas dalam skala yang besar guna mengurangi limbah pakaian (Hensen, 2010, dalam Park, 2018).

Produk daur ulang merupakan pakaian bekas dapat ditingkatkan dengan mendesain ulang saat pakaian didekonstruksi dan direkonstruksi menjadi baru dan unik gaya. Proses yang dikenal sebagai *upcycling* ini memberikan peluang bisnis baru bagi perancang busana berkelanjutan. Dalam hal ini, beberapa toko barang bekas telah membuat lini pakaian daur ulang mereka sendiri (Fletcher & Grose, 2012 dalam Park, 2018). Selain itu, pakaian daur ulang akan mengurangi jumlah pakaian yang dibuang dan menjadi limbah sehingga mengurangi pencemaran lingkungan (Park, 2018).

Di Indonesia sendiri, ide tentang sustainable fashion berkembang seiring dengan kesadaran tentang isu lingkungan dan fashion itu sendiri. Perkembangan pola produksi dan konsumsi pada praktik-praktik berkelanjutan menjalar ke berbagai produk lokal, tidak terkecuali produk fashion. Hal ini berkaitan dengan meningkatnya kelas menengah (Tenzel, 2017 dalam Aprilia & Fitri, 2017). Bukti yang lebih nyata tentang perkembangan *slow fashion* di Indonesia ialah dengan munculnya berbagai brand fashion yang mengusung konsep *sustainability* dan peduli lingkungan antara lain seperti, Sejauh Mata Memandang, Osem, Sukkha Cita, Sare, Pijak Bumi, Imaji Studio, dan Setali (Nainggolan, 2021).

Perkembangan sustainable fashion di Indonesia tidak berhenti pada para pelaku usaha di bidang itu saja. Keseriusan dalam merespon *sustainability* sebagai pola baru dibawa ke ranah yang lebih luas. Pada tahun 2022, salah satu perusahaan dibidang tekstil yaitu PT Asia Pacific Rayon (APR) membangun pabrik untuk memproduksi viscose rayon. Viscose rayon adalah serat benang yang berasal dari olahan kayu dan dapat terurai secara alami. Serat rayon ini tergolong material berkelanjutan karena berasal dari bahan baku yang terbarukan. Pabrik ini akan memproduksi bahan baku tekstil secara terintegrasi, mulai pembibitan pohon yang nanti kayunya dipanen sebagai bahan baku rayon hingga proses produksinya (Kemenperin, 2022).

Salah satu topik yang sering menjadi perhatian praktisi maupun akademisi dalam dibidang *slow fashion* atau *sustainability fashion* yaitu proses yang menyebabkan masyarakat konsumen untuk membeli produk *slow fashion* sebagai alternative fashion yang memiliki ide *sustainability*. Salah

satu yang menjadi ukuran pada proses tersebut yaitu *purchase intention* atau niatan membeli masyarakat konsumen terhadap produk *slow fashion* dan afirmasinya terhadap ide *sustainability*, dimana fashion berorientasi *eco-friendly*. Namun demikian, mengembangkan ide tentang slow fashion dan bagaimana slow fashion menjadi pilihan alternative bukanlah hal yang sederhana. Hal ini berkaitan dengan pola sikap dan perilaku konsumen terhadap perkembangan ide tentang sustainability fashion itu sendiri maupun merubah pola konsumsi menjadi lebih hemat dengan kualitas yang tinggi (Cavender & Lee, 2018; Stefko & Steffek, 2018; Chi et al., 2021).

Chi et al. (2021) mengurai hubungan pola sikap dan perilaku konsumen terhadap niatan membeli konsumen terhadap ide dan produk slow fashion. Lebih lanjut, Chi et al. (2021) memasukan beberapa factor perilaku untuk melihat pengaruhnya terhadap niatan membeli konsumen antara lain seperti, *attitude, subjective norms, perceived behavior control, willingness to pay premium, perceived consumer effectiveness* dan *environmental knowledge*. Machado et al. (2022) menemukan bahwa *Environmental concern* dan *perceived environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *slow fashion* dengan *environmental attitude* sebagai variable moderasi. Temuan-temuan tersebut menjelaskan bahwa ide tentang membeli produk slow fashion sangat berkaitan dengan pengetahuan dan kebiasaan yang dimiliki seseorang baik yang berasal dari dirinya sendiri maupun dari lingkungannya.

Pada konteks tersebut, salah satu *brand fashion* Sejauh Mata Memandang berhasil menjadi salah satu *agent of change* dalam upaya membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan melalui konsep

*slow fashion*nya. Berbagai cara dilakukan *brand* yang dimiliki oleh Chitra Subyakto ini untuk memperkenalkan konsep *slow fashion* asal Indonesia ini agar dapat mendunia. Itu dilakukan dengan mengutamakan kepedulian akan dampak dari produk yang di konsumsi terhadap lingkungan.



Sumber: Suara.com

Gambar 1. 1 Sejauh Mata Memandang di JFW 2020

Kemudian, seiring berjalannya waktu, Sejauh Mata Memandang memiliki konsumen yang lebih luas lagi hingga dapat ekspor ke Malaysia dan Singapura. Artinya Sejauh Mata Memandang berhasil melakukan penjualan produk dengan konsep *slow fashion* melalui upaya peduli terhadap lingkungannya. Hal tersebut terjadi didukung dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan.

Sejauh Mata Memandang sendiri merupakan *brand fashion* yang berusaha mencari peluang dari barang-barang yang terbuang. Tidak hanya menciptakan produk yang kekinian, Sejauh Mata Memandang juga tetap

menjaga lingkungan dengan memanfaatkan sampah menjadi produk baru yang berkualitas. Hal tersebut dijelaskan oleh Chitra bahwa suatu tantangan bagi Sejauh Mata Memandang, yaitu untuk mengenalkan konsep *slow fashion* dengan mengutamakan kepedulian akan dampak dari produk yang di konsumsi terhadap lingkungan (Wirawan, 2022).

Disamping itu, *brand* ini menggunakan tekstil daur ulang yang terbuat dari limbah konsumen pra dan pasca yang diproses menjadi bahan baru, mendorong ke arah sirkularitas dan melindungi hutan kuno dan terancam punah. Sejauh Mata Memandang tidak menggunakan kulit atau bulu dalam produk kami untuk melindungi hewan. Sejauh Mata Memandang juga memperkenalkan komitmen untuk menanam, melindungi, dan memulihkan pohon di seluruh Indonesia agar dapat membantumenyelamatkan lingkungan (Sejauh.com., 2022).

Upaya menyelamatkan lingkungan sendiri dapat diwujudkan dalam beragam cara. Satu di antaranya adalah kepedulian label tekstil Sejauh Mata Memandang yang turut melaksanakan aksi nyata melindungi Kawasan Ekosistem Leuser. Kontribusi ini turut dilakukan oleh Forum Konservasi Leuser (FKL). Di mana, Sejauh Mata Memandang menyumbangsebanyak 2.400 batang pohon. Donasi ini sebagai langkah restorasi wilayah koridor gajah di Aceh Timur, khususnya di sekitar Conservation Respon Unit (CRU) Serbajadi seluas enam hectare. Sejauh Mata Memandang berharap langkah kecil ini dapat menginspirasi banyak orang untuk lebih peduli dalam menjaga dan melestarikan lingkungan (Elmira, 2020).

Brand Sejauh Mata Memandang juga turut mendukung Jakarta Bebas Kantong Plastik Sekali Pakai yang telah diberlakukan pada 1 Juli 2020. *Brand* ini sering mendukung pelestarian lingkungan hidup, salah satunya melalui pameran instalasi yang mengangkat kesadaran akan bahaya penimbunan sampah plastik di Indonesia. Sementara itu, beberapa waktu terakhir Sejauh Mata Memandang telah meluncurkan koleksi *fashion* diwaktu yang berbeda dengan mengusung pelestarian lingkungan hidup sebagai tema utama (Yuniar, 2020).

Tidak hanya itu, Sejauh Mata Memandang juga menggelar pameran bertajuk "Bumi Rumah Kita" yang didukung oleh Wardah, Taco, Senayan City, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP), serta masih banyak lagi. Pameran ini diadakan sebagai upaya Sejauh Mata Memandang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memilah sampah. Dalam pameran ini, Sejauh Mata Memandang menghadirkan area yang berisi informasi seputar sampah plastik dan dampaknya terhadap lingkungan. Selain itu, Sejauh Mata Memandang mendirikan stan yang menampilkan koleksi Sejauh di pameran tersebut yang berupa produk- produk hasil *recycle* dan *upcycle* (Perkasa, 2021).

Upaya Sejauh Mata Memandang sebagai bentuk suatu gerakan yang peduli terhadap lingkungan ini mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat khususnya pada konsumennya. Ini dibuktikan dengan keberhasilan bisnisnya yang mencapai pasar internasional. Permintaan konsumen dari luar negeri melalui Shopee pun terus meningkat. Artinya,

Sejauh Mata Memandang mampu menjadi *agent of change* karena konsumen dan masyarakat umum memberi tanggapan yang terbuka dan sadar akan isu-isu yang disampaikan oleh mereka (Wirawan, 2022). Ini mengindikasikan adanya peningkatan niat pembelian akibat konsep dan gerakan yang dilakukan oleh Sejauh Mata Memandang.

Sejauh Mata Memandang sebagai brand *slow fashion* memiliki permasalahannya sendiri. Salah satu masalah yang masih perlu mendapat perhatian khusus ialah sejauh mana produk Sejauh Mata Memandang dapat diterima secara luas oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Tantangan pertama ialah mengenalkan produk Sejauh Mata Memandang sebagai produk *sustainability fashion* yang mengedepankan kelestarian lingkungan hidup (Wirawan, 2022). Selanjutnya, penerimaan masyarakat terhadap brand *slow fashion* dengan harga yang relatif tinggi. Hasil wawancara dengan PR Sejauh Mata Memandang, mengatakan bahwa “Sejauh Mata Memandang masih memiliki masalah dalam memperluas jangkauan pasar pada berbagai kalangan, khususnya Gen Z”.

Gen Z dipandang sebagai konsumen potensial mengingat mereka memiliki modal pengetahuan dan kesadaran akan isu lingkungan dan *sustainability fashion*. Namun secara *purchasing power*, Gen Z masih terbilang lemah karena harga produk *slow fashion* yang relatif tinggi.

Berdasarkan data dan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai indikator-indikator yang menyebabkan niat

konsumen dalam keputusan untuk membeli produk *slow fashion* SejauhMata Memandang.

12 Rumusan Masalah

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen tentang masalah lingkungan yang dapat mempengaruhi gaya hidup termasuk, sikap dan perilaku konsumsi mereka hal tersebut menyebabkan Industri *fashion* memperhatikan dampak produknya terhadap lingkungan. Hal itu didasari dorongan tren, sehingga industri *fashion* berjuang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat untuk pakaian yang ramah lingkungan (Park, 2018).

Dengan demikian, konsep *slow fashion* semakin populer sebagai alternatif potensial atas produk *fast fashion*. Namun, jangkauan pasarnya masih terbatas pada golongan tertentu, yaitu kelompok yang sadar akan isu lingkungan dan mapan secara finansial. Hal itu dikarenakan *slow fashion* mengusung isu sustainability dan harga yang relatif tinggi. *Slow fashion* menunjukkan produk pakaian yang siklus produksinya dilakukan dengan memperhatikan tanggung jawab lingkungan, sosial, dan etis praktik. Tujuannya adalah untuk memberikan desain dasar dan bahan yang lebih tahan lama (Park, 2018).

Chi, et al. (2021) mengungkapkan bahwa niat beli konsumen pada produk *slow fashion* secara signifikan dipengaruhi oleh faktor *perceived behavioural control, willingness to pay and perceived consumer effectiveness*. Sementara itu, faktor *attitude* berperan menjadi mediasi antara

consumers' environmental knowledge dan niat pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan beberapa penelitian lainnya yang mengungkapkan bahwa *attitude, perceived behavioural control, willingness to pay and perceived consumer effectiveness* terbukti mempengaruhi *consumer intention to purchase* (Costa et al., 2021; Rausch & Kopplin, 2021; Kumar et al., 2021; Dangelico et al., 2022; Machado et al., 2022).

Attitude merupakan faktor yang berperan penting untuk memprediksi niat perilaku seseorang. (Kumar et al., 2020; Machado et al., 2022; Ajzen, 2020). Disamping itu, *attitude* dapat didefinisikan sebagai penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari keyakinan kognitif tentang ide, orang, objek, peristiwa atau perilaku yang dipertanyakan (Kumar et al., 2020).

Subjective Norms merupakan keyakinan atau persepsi seseorang yang muncul secara signifikan dari teman sebaya, masyarakat atau keluarga. *Subjective norms* sendiri diartikan sebagai elemen integral yang digunakan untuk memprediksi niat perilaku seseorang (Ajzen, 2020; Kumar et al., 2020; Despotovi et al., 2019). Akan tetapi, sering terlihat bahwa akibat tekanan sosial, seseorang secara signifikan mengubah keputusan pembeliannya (Kumar et al., 2020).

Willingness to pay premium dapat didefinisikan sebagai harga yang terjangkau untuk suatu produk, dimana pembeli bersedia membayarsejumlah uang. Sebagian besar peneliti telah menemukan bahwa harga produk dengan konsep ramah lingkungan dapat berdampak pada keinginan

seseorang untuk membeli produk tersebut (Kumar dan Dash, 2015; Chaudhary, 2018; Chaudhary dan Bisai, 2018).

Perceived behavior control dapat didefinisikan sebagai persepsi atau keyakinan individu yang mengontrol kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu. Selain itu, keyakinan ini dapat mengubah niat dan perilaku seseorang akibat pengaruh secara langsungnya (Kumar et al., 2020; Ajzen, 2020). Sedangkan, *perceived consumer effectiveness* digunakan untuk menyelidiki perilaku konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan. Dalam hal ini, konsumen yang percaya bahwa seseorang dapat berkontribusi pada pengurangan polusi dapat menunjukkan lebih banyak kepedulian terhadap lingkungan dan kesediaan untuk mengubah perilaku yang ramah lingkungan (Chi et al., 2021).

Environmental knowledge dapat diartikan sebagai pengetahuan seseorang tentang fakta, konsep, dan hubungan mengenai lingkungan alam beserta ekosistem utamanya (Rauschu & Kopplin, 2020). Konsumen dengan *environmental knowledge* yang besar, memungkinkan mereka untuk mengonsumsi pakaian ramah lingkungan yang lebih tinggi. Dengan adanya *environmental knowledge*, maka memungkinkan konsumen untuk membedakan atribut dan dampak lingkungan dari produk berkelanjutan dari produk konvensional yang pada gilirannya menghasilkan pembentukan sikap positif dan menguntungkan terhadap produk berkelanjutan (Rauschu & Kopplin, 2020; Machado et al., 2022)

Sejalan dengan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti faktor yang dapat mempengaruhi *consumer intention to purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Perilaku Dan Sikap Konsumen Terhadap Purchase Intentions Produk Slow fashion: Studi Kasus Sejauh Mata Memandang**”

13 Pertanyaan penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini mencerminkan batasan kajian studi yang harus dijawab pada akhir penelitian dan disampaikan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif antara *attitude* terhadap *consumer intention to purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif antara *subjective norms* terhadap *consumer intention to purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang?
- 3) Apakah terdapat pengaruh positif antara *perceived behavior control* terhadap *consumer intention to purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang?
- 4) Apakah terdapat pengaruh positif antara *willingness to pay premium* terhadap *consumer intention to purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang?

- 5) Apakah terdapat pengaruh positif antara *perceived consumer effectiveness* terhadap *consumer intention to purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang?
- 6) Apakah terdapat pengaruh positif antara *environmental knowledge* terhadap *consumer intention to purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang?
- 7) Apakah terdapat pengaruh positif antara *environmental knowledge* terhadap *attitude* konsumen produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang?

14 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merefleksikan esensi pelaksanaan penelitian yang diwujudkan agar dapat mengkaji permasalahan tertentu yang disampaikan dalam bentuk kalimat pernyataan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Sejalan dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengidentifikasi pengaruh positif antara *attitude* terhadap *consumer intention to purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang
- 2) Untuk mengidentifikasi pengaruh positif antara *subjective norm* terhadap *consumer intention to purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang

- 3) Untuk mengidentifikasi pengaruh positif antara *perceived behavior control* terhadap *consumer intention to purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang
- 4) Untuk mengidentifikasi pengaruh positif antara *willingness to pay premium* terhadap *consumer intention to purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang
- 5) Untuk mengidentifikasi pengaruh positif antara *perceived consumer effectiveness* terhadap *consumer intention to purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang
- 6) Untuk mengidentifikasi pengaruh positif antara *environmental knowledge* terhadap *consumer intention to purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang
- 7) Untuk mengidentifikasi pengaruh positif antara *environmental knowledge* terhadap *attitude* konsumen produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang

15 **Manfaat penelitian**

Setiap hasil penelitian pada prinsipnya harus bermanfaat bagi praktik pengambilan keputusan dalam definisi yang cukup jelas. Secara umum, manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoretis, yang mana dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan dan keilmuan serta manfaat praktis, dimana hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat atau komunitas publik secara keseluruhan atau stakeholder secara khusus (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi, sehingga dapat berperan sebagai sarana penelitian ilmiah dalam perkembangan ilmu manajemen, khususnya dibidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer intention to purchase* produk *slow fashion*, khususnya seperti faktor *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavior control*, *willingness to pay premium*, *perceived consumer effectiveness*, dan *environmental knowledge*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Sejahtera Mata Memandang

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi bagi Sejahtera Mata Memandang untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer intention to purchase* produk *slow fashion*. Disisi lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan dalam menetapkan rencana dan strategi pemasaran melalui informasi indikator *consumer intention to purchase* produk *slow fashion*.

2. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan ataupun sumbangan pemikiran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer intention to purchase* produk *slow fashion*, khususnya faktor perilaku dan sikap konsumen. Disamping itu, penelitian

ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman serta referensi bagi penelitian yang relevan ataupun penelitian lanjutan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana bagi peneliti untuk mempelajari resiko kerusakan lingkungan dan ekosistem akibat limbah dan polusi yang sebagian besar berasal dari industri *fashion*. Selanjutnya, mengkaji tindakan pelaku usaha dalam mengatasi masalah tersebut melalui inovasi bisnis serta mengidentifikasi *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavior control*, *willingness to pay premium*, *perceived consumer effectiveness*, *environmental knowledge* terhadap *consumer intention to purchase* produk *slow fashion*. Dengan demikian, pelaksanaan penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti dalam mengaplikasikan teori yang relevan.

16 Batasan penelitian

Batasan pada penelitian ini digunakan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar topik pembahasan di dalamnya dapat lebih terfokus dan terarah. Adapun batasan-batasan tersebut, diantaranya sebagai berikut.

- 1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavior control*, *willingness to pay premium*, *perceived consumer effectiveness*, *environmental knowledge*, dan *consumer intention to purchase*.

- 2) Penelitian dibatasi pada kelompok responden yang mengetahui dan *slow fashion* dan produk Sejauh Mata Memandang namun tidak pernah membeli produk dari Sejauh Mata Memandang.
- 3) Sampel penelitian ini merupakan konsumen produk *slow fashion* dan masyarakat yang mengetahui produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang.
- 4) Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Kemudian data yang terkumpul akan diolah menggunakan software SmartPLS 3.0.

17 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan umumnya memaparkan isi studi secara garis besar, sehingga dapat mempermudah untuk melihat dan mengetahui pembahasan yang ada secara keseluruhan. Adapun sistematika pada penelitian ini terbagi atas lima bagian, yaitu sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memaparkan latar belakang masalah sebagai pengantar pokok permasalahan, rumusan masalah yang melandasi konduksi penelitian, tujuan penelitian yang ditetapkan, manfaat yang diharapkan, batasan untuk penelitian, serta sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini memaparkan teori yang relevan sebagai dasar pembahasan yang dapat berupa definisi atau model matematis yang berkaitan dengan ilmu atau masalah yang diteliti. Teori yang dimaksud, yaitu berkaitan dengan perilaku konsumen, sikap konsumen, dan *purchase intentions*. Selain itu, bagian ini juga memuat hasil penelitian terdahulu termasuk dengan teori dan metodologi yang digunakan; model penelitian yang digunakan; serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini memaparkan uraian seputar gambaran umum yang relevan dengan objek penelitian; metode penelitian, variabel penelitian; teknik pengumpulan data; teknik pengambilan sampel; dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian, rumus statistic yang ditetapkan, dan lainnya.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil pengumupulan dan pengolahan data berdasarkan data dari hasil kuesioner yang telah terkumpul. Pengumpulan dan pengolahan data akan

dilakukan sesuai dengan metode yang dijelaskan pada BAB III. Selanjutnya, temuan pada pengolahan data akan dikaitkan dengan teori-teori yang dijelaskan pada BAB II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memaparkan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang dijelaskan pada BAB IV. Selain itu, bagian ini juga memuat saran penelitian yang ditujukan terhadap berbagai pihak, seperti perusahaan, akademisi, dan peneliti selanjutnya.

