

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fashion merupakan bagian dari penampilan seseorang sehari-hari. Selain digunakan untuk menutup bagian tubuh, fashion kini digunakan sebagai media seseorang untuk mengekspresikan kepribadian mereka (Nurkomariyah & Sutjiatmo, 2023). Modernitas pada *fashion* membuat banyak orang kemudian turut berpartisipasi untuk terus menerus mengubah dalam hal gaya berpakaian. Hal ini disebut sebagai *Trend Fashion* karena gaya berbusana tersebut berada pada posisi paling atas dan paling disukai oleh masyarakat. *Trend Fashion* bergerak sangat cepat hingga kini *fashion* dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan diri, dan juga sebagai penilai apakah seseorang sudah terlihat *fashionable*, tampil dengan layak bahkan untuk menentukan status sosialnya (Kompasiana, 2023).

Trend Fashion yang bergerak sangat cepat di era revolusi industri ini mengubah pandangan masyarakat mengenai dunia *fashion*. Masyarakat kini tidak ingin ketinggalan dalam perubahan *Trend Fashion* dan secara langsung mencari produk tersebut dari berbagai merek (DetikNews, 2022). Merek yang dicari oleh masyarakat merupakan merek yang dapat memproduksi produk yang sedang ramai diinginkan dengan cepat dan dalam jumlah yang banyak. Saat fenomena ini terjadi, munculah istilah *Fast Fashion*. *Fast Fashion* merupakan sebuah gerakan di dalam industri tekstil yang memiliki produksi model *fashion* yang terus berganti dengan waktu yang singkat dan tidak sedikit industri *fashion* yang menutup mata mengenai dampak buruknya gerakan tersebut terhadap lingkungan (Zero Waste Indonesia). *Fast Fashion* menghasilkan sebuah produk yang ditargetkan oleh masyarakat karena produknya mudah didapatkan oleh siapapun dan dari kalangan manapun dengan harga yang masih terjangkau tetapi dengan kualitas yang menjanjikan.

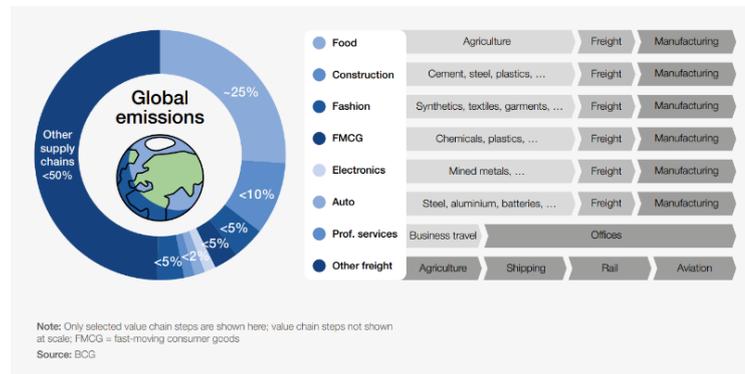
Salah satu aspek *Fast Fashion* dapat dilihat dari proses produksi untuk menciptakan sebuah koleksi pakaian yang baru dalam waktu yang sangat singkat. Hal ini menyebabkan masyarakat melakukan konsumsi yang berlebihan terhadap

sebuah pakaian dan membuang pakaian tersebut tidak lama setelah membelinya (Kompasiana, 2023). Ketika *trend fashion* semakin berkembang dan perputarannya terjadi semakin cepat, seringkali industri *fast fashion* memilih untuk mencari bahan dasar dengan harga yang relatif murah namun bahannya tidak mudah diurai secara alami oleh bumi bahkan dapat memberi dampak terhadap lingkungan sekitar (The New York Times, 2019). Beberapa contoh dari brand perusahaan *fast fashion* yang telah diketahui oleh banyak orang adalah seperti ZARA, H&M, Stradivarius, Cotton On, dan Forever 21.



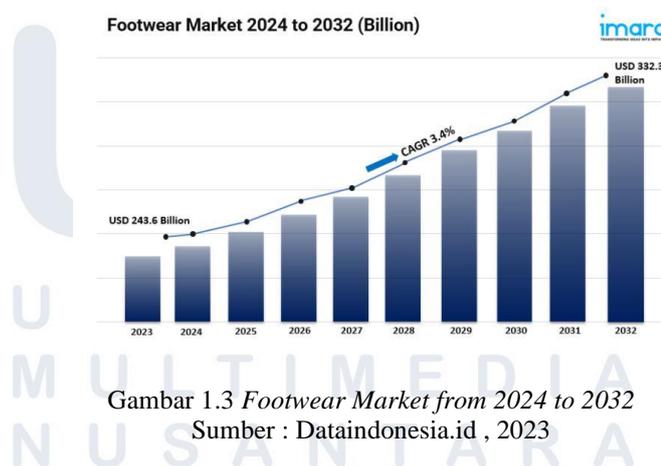
Gambar 1.1 *Global Textile Waste*, 2024
Sumber : UNEP, 2024

Polusi udara akibat industri merupakan salah satu masalah yang berdampak besar pada lingkungan. Sampah tekstil dan garmen atau biasa disebut sebagai *Fashion Waste* telah menjadi sebuah kekhawatiran sejak beberapa tahun lalu. *Fashion Waste* dapat menyebabkan krisis lingkungan setelah sampah plastik di perairan (The Guardians, 2017). Berdasarkan data dari UNEP yang dilansir oleh Theroundup.org, di setiap tahunnya terdapat 92 juta ton sampah *fashion* yang terbengkalai dan hanya 1% dari total sampah yang berhasil didaur ulang (Arabella Ruiz, 2024). Hal ini merupakan sebuah akibat dari penggunaan bahan pakaian yang memiliki kandungan yang susah untuk diurai oleh bumi.



Gambar 1.2 *Global Emissions*
Sumber : *World Economic Forum*, 2021

Berdasarkan data dari *World Economic Forum* (2021), kategori *fashion* menempati peringkat ke-3 sebagai polutan dan penyalur emisi gas rumah kaca terbesar di planet bumi. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *fast fashion* dapat berdampak buruk jika terus dilanjutkan. Secara umum, polusi udara merupakan faktor utama yang dapat mengganggu kesehatan manusia, seperti asma, stroke, gangguan jantung, paru-paru, dan lainnya. (Pranita, 2022; Setya, 2022).

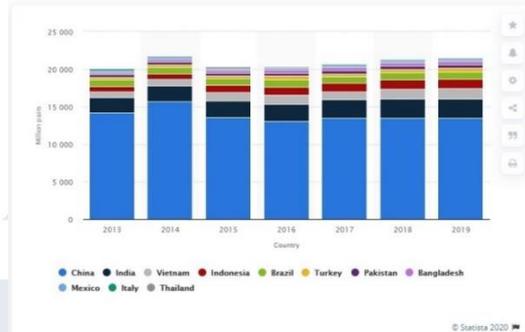


Gambar 1.3 *Footwear Market from 2024 to 2032*
Sumber : *DataIndonesia.id*, 2023

Salah satu industri *fast fashion* yang memiliki potensi besar di pasar Indonesia adalah industri alas kaki atau *footwear* (Dwitri Waluyo, 2024). Berdasarkan data dari IMARC, ukuran pasar sepatu secara global pada tahun 2023 sudah mencapai USD 243.6 Miliar. Dilansir dari analisis yang dilakukan oleh The World Footwear pada tahun 2023, Indonesia masuk ke dalam kategori 10 besar

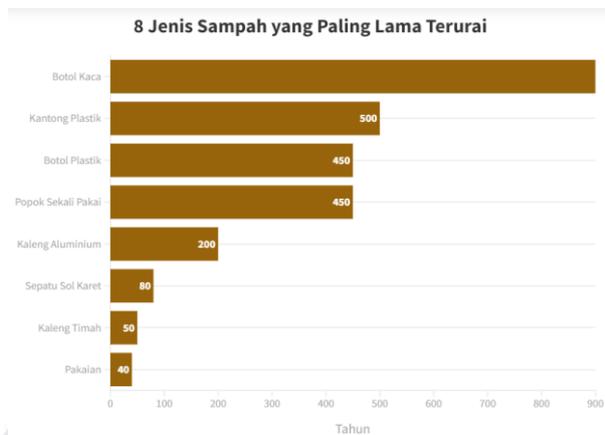
sebagai negara yang mengkonsumsi produk sepatu atau *footwear* terbanyak di dunia dengan jumlah sebanyak 544 juta pasang sepatu.

Leading 10 footwear producers worldwide from 2013 to 2019



Gambar 1.4 Top Footwear Producers
Sumber : Statista, 2020

Selain nilai konsumsinya yang tinggi, dilansir dari data Statista pada tahun 2020, Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai produsen *footwear* atau produk alas kaki terbesar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek sepatu yang populer di kalangan masyarakat Indonesia seperti Converse, Nike, Adidas, Puma, Fila, New Balance, dan lainnya. Berkembangnya industri *footwear* di Indonesia membuat produksi limbah menjadi meningkat. Limbah tersebut dihasilkan dari berbagai kegiatan produksi yang dilakukan mulai dari limbah yang berbentuk padat yang dihasilkan dari sisa bahan yang tidak terpakai, produk gagal, sedangkan limbah yang berbentuk cair yang dihasilkan dari proses pewarnaan, dan proses produksi sepatu (Eric Ibrahim, 2023). Hal ini dapat menjadi masalah bagi lingkungan jika limbah tidak dikelola dengan baik.



Gambar 1.5 8 Jenis sampah yang paling lama terurai
 Sumber : DataIndonesia.id , 2023

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id, sampah sepatu sol karet masuk ke dalam kategori 8 jenis sampah yang paling lama untuk terurai. Sepatu bekas yang dibuang setidaknya membutuhkan waktu 80 tahun agar dapat terurai secara sempurna, terutama pada bagian sol karetnya. Produksi sepatu yang semakin bertambah setiap tahunnya tidak hanya menyebabkan bertumpuknya sampah, tetapi juga pada setiap proses produksinya terdapat emisi karbon yang dilepas yang dapat melukai bumi jika dilakukan secara terus menerus (Cleanomic, 2023).

Tabel 1.1 *Fast Fashion VS Slow Fashion*

	<i>Market Size in 2023</i>	<i>Market Forecast in 2030</i>	<i>CAGR (in %)</i>	<i>Base Year</i>
<i>Fast Fashion</i>	USD 39.90 Billion	USD 99.84 Billion	14.56%	2023
<i>Slow Fashion</i>	USD 7.80 Billion	USD 33.05 Billion	22.9%	2023

Sumber: Zion Market Research, 2024

Melihat tabel diatas mengenai perbandingan pasar *fast fashion* dengan *slow fashion*, tampaknya *fast fashion* masih menguasai pasar dengan jumlah penjualan sebanyak USD 39.90 Miliar (Zion Market Search, 2024). Tetapi jika dilihat dari CAGR kedua kategori, tampaknya *slow fashion* memiliki perkembangan yang lebih besar yaitu sebanyak 22.9%. Hal ini menunjukkan bahwa pada lingkungan masyarakat, *slow fashion* atau *sustainable fashion* mulai diperhatikan penggunaannya (DBS, 2023). Tampaknya, kondisi terganggunya keseimbangan

lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas *fast fashion* di dunia industri mulai dilirik oleh masyarakat.

Masyarakat yang menyadari akan gangguan tersebut mulai beralih dari *fast fashion* menuju *slow fashion*. *Slow Fashion* adalah suatu gerakan pada kegiatan memproduksi produk *fashion* yang menganut nilai-nilai keberlanjutan agar kerusakan lingkungan dapat dikurangi (Henninger, 2016). Salah satu aksi di dalam gerakan *slow fashion* adalah *sustainable fashion*. *Sustainable Fashion* hadir dengan tujuan untuk menyadarkan masyarakat agar lebih peduli terhadap permasalahan sampah dan limbah yang sudah ada, agar kedepannya mengurangi tindakan *overconsumptive* terhadap pakaian, lebih menghargai dan memilih pakaian yang bertahan dalam waktu yang lama agar sampah pakaian tidak semakin tertimbun di tempat tinggal generasi selanjutnya (Jihan Pramodhawardhani Mahadinastya Endrayana, 2021). Tiga pilar utama dari gerakan Sustainable fashion meliputi Environmental sustainability (Keberlanjutan Lingkungan), Social Sustainability (keberlanjutan sosial), dan economic sustainability (keberlanjutan ekonomi).



Gambar 1.6 Survei Fashion Recap
Sumber : Tinkerlust

Data dari *Tinkerlust* menunjukkan bahwa 75% dari seluruh respondennya paham mengenai konsep *sustainable fashion* atau *slow fashion* yang sedang marak dibicarakan di berbagai media sosial. Meskipun mereka paham mengenai konsep tersebut, mereka masih tetap mengonsumsi *fast fashion* dikarenakan beberapa pertimbangan seperti aspek desain, harga, merek saat membeli sebuah produk fashion. *Fast Fashion* menawarkan produk dengan desain yang unik tetapi dengan

harga yang terjangkau dikarenakan produksinya yang cepat dan kurang memedulikan aspek lingkungan. Sedangkan, *slow fashion* tampaknya belum diminati oleh banyak orang karena harganya yang cenderung tinggi dikarenakan proses pembuatan pakaian yang *sustainable* tidak mudah dan tidak murah (Pipintri, 2023). Dalam membuat sebuah pakaian yang *sustainable*, bahan utama yang digunakan harus merupakan bahan yang ramah lingkungan dan dapat diurai secara alami oleh bumi, otomatis harga yang perlu dikeluarkan pun jauh lebih banyak.



Gambar 1.7 Ed Sheeran Using A Sustainable Footwear
Sumber : Getty Images, 2024

Meskipun masih banyak pihak yang belum paham mengenai konsep *sustainable fashion*, tetapi pihak-pihak eksternal tampaknya mulai menyuarakan kampanye *sustainability* kepada masyarakat. Salah satu contoh penyampaian kepada masyarakat dalam bentuk tren secara global dilakukan di acara *Met Gala 2024*. Pameran yang diadakan di *Met Gala 2024* akan mengangkat isu pentingnya untuk mengaplikasikan *sustainable fashion* atau *slow fashion* pada kehidupan sehari-hari (*The Guardian*, 2024). Pada acara tersebut, Ed Sheeran yang merupakan Musisi asal Amerika Serikat tampil dengan sepasang sepatu formal yang terbuat dari bahan vegan buatan Stella McCartney (Daniel Ngantung, 2024). Hal ini merupakan contoh baik yang dilakukan oleh industri kreatif dalam menyadarkan masyarakat akan pentingnya menggunakan *slow fashion* dalam kehidupan sehari-hari.

Indonesia juga sudah mulai turut berpartisipasi dalam pengaplikasian *sustainability* pada sektor industri tekstil. Salah satunya adalah dengan fokus menerapkan ekonomi sirkular dalam industri tekstil di Indonesia (Arief Nurrachman, 2023). Berdasarkan data yang dilansir dari *Grand View Research* pada tahun 2022, Indonesia masuk ke dalam daftar 10 negara teratas dengan produksi tekstil terbesar di dunia. Meskipun demikian, Tingkat daur ulang tekstil di Indonesia masih sangat rendah, yaitu sebesar 12% dari total 2,3 juta ton tekstil. Dikarenakan penimbunan sampah dan limbah tekstil yang berlebih, pihak-pihak yang ikut serta dalam rantai pasok industri tekstil di Indonesia mulai fokus untuk mengimplementasikan model ekonomi sirkular pada bisnisnya.



Gambar 1.8 17 Points of SDGs
Sumber : sgd.com

Isu-isu lingkungan yang terjadi akibat sampah dan penggunaan yang berlebihan membuat munculnya sebuah gerakan global yang disebut sebagai *Sustainable Development Goals (SDG)*. SDG merupakan sebuah komitmen global yang dijalankan oleh negara berkembang dan negara maju untuk menyejahterakan masyarakatnya melalui 17 poin pokok permasalahan yang harus diselesaikan (Danur Lambang, 2023). SDG pertama kali dideklarasikan pada tahun 2015 pada sidang umum PBB. Konsep SDG mengutamakan cara generasi di masa sekarang dan masa depan dapat memanfaatkan sumber daya yang ada dengan bijak agar keberlanjutan dapat terjadi. SDG hadir karena beberapa masalah yang terjadi di planet bumi seperti perubahan cuaca ekstrim, polusi udara, kemiskinan,

penebangan dan kebakaran hutan, dan sampah serta limbah yang berlebihan (Nandya, 2024). Gerakan ini diciptakan dengan tujuan akhir agar generasi di masa depan dapat terus menikmati keindahan sumber daya alam secara berkelanjutan.

Saat ini, isu mengenai sustainability dijunjung tinggi oleh para Gen Z (Barkoro, 2023). Generasi Z atau lebih dikenal sebagai Gen Z lahir diantara tahun 1997 hingga tahun 2012 (Isabelle Marinier, 2023). Generasi ini tumbuh dan berkembang pada lingkungan yang mulai mengalami perubahan iklim, penuh polusi dan sampah, sehingga generasi ini merupakan penerus yang akan menentukan kemana arah keberlanjutan pada penggunaan sumber daya alam di dunia akan berjalan. Menurut data dari Kadence pada tahun 2021, 87% dari seluruh konsumennya berpendapat bahwa sebuah perusahaan harus bertanggung jawab atas isu lingkungan. Hal ini menunjukkan generasi Z merupakan generasi yang memiliki prioritas utama untuk memperhatikan aspek keberlanjutan yang disampaikan oleh brand saat membeli sebuah produk atau jasa dari brand tersebut.

Beberapa brand lokal Indonesia kini mengusung konsep ramah lingkungan atau sustainability untuk mengembangkan gerakan sustainability kepada masyarakat melalui produknya, salah satunya adalah pada industri sepatu diantaranya seperti Pijakbumi, Node Organic, Brodo, dan Sage (Narita, 2024). Beberapa brand yang bergerak pada lini sustainable footwear memiliki tantangan tersendiri karena sesuai dengan prinsipnya yaitu ramah lingkungan, proses produksi yang dibutuhkan terkadang lebih memakan waktu dan kuantitas produksi jauh dibandingkan dengan yang tidak bergerak pada lini tersebut. Selain itu, brand harus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap brand agar konsumen memiliki keinginan untuk terus mengadopsi sepatu ramah lingkungan. Jika sebuah brand tidak dapat mengatur hal tersebut, besar kemungkinan brand tidak dapat bertahan lama di dalam pasar.

Sebuah brand asal UK yaitu Lane Eight yang menyediakan sustainable workout shoes, menyatakan akan menutup brand nya pada akhir 2024 setelah 7 tahun performanya pada pasar sustainable footwear. Salah satu faktor yang menghambat perjalanan brand Lane Eight adalah pada masa COVID-19, Lane

Eight menghentikan sementara operasional bisnisnya di Amerika Serikat di tengah tantangan rantai pasokan yang dialami berbagai industri dan menutup websitenya sebelum dibuka kembali pada tahun 2022. Sebelum menutup sepenuhnya, Lane Eight menawarkan diskon 70% untuk seluruh produknya melalui websitenya.



Gambar 1.9 Logo Pijakbumi
Sumber : Pijakbumi

Untuk menanggapi isu lingkungan yang sedang terjadi khususnya di Indonesia, rintis suatu usaha yang bergerak di bidang *sustainability fashion* yang berfokus pada *footwear*, Pijakbumi. Pijakbumi yang dibentuk di kota Bandung pada tahun 2016 merupakan sebuah brand *sustainable fashion* yang memproduksi produk sepatu dengan menggunakan bahan-bahan dari alam untuk pembuatan sepatunya. Bahan-bahan yang digunakan seperti serat kelapa, eceng gondok, kapas daur ulang sampai dengan kulit samak nabati (Citra Narada, 2024). Bahan yang digunakan sebagai bahan utama pembuatan sepatu Pijakbumi merupakan bahan yang biasanya hanya tumbuh di negara tropis seperti Indonesia. Seiring dengan perjalanan Asfales dalam menjalankan bisnis PijakBumi, ia sadar bahwa sumber daya alam asli Indonesia rupanya bernilai jual tinggi pada pasar internasional (Rowland Asfales, 2022).

Pijakbumi mengimplementasikan tagar *#ForBetterEarth* dalam memproduksi produknya yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dalam memproduksi Pijakbumi, bahan material yang digunakan sangatlah diperhatikan. Pijakbumi ingin memastikan bahwa material yang digunakan merupakan bahan yang mudah terurai. Tidak hanya melihat dari sisi produksinya saja, Pijakbumi juga ingin ikut andil dalam pertumbuhan ekonomi lokal dengan memperhatikan konsep

sirkular ekonomi (Rowland Asfales, 2021). Asfales ingin seluruh material yang digunakan untuk memproduksi sepatu tersebut dapat didaur ulang sehingga bahan dapat habis terpakai tanpa membuang nya secara cuma-cuma. Misi dari Pijakbumi adalah untuk menjadi *carbon netral company*, dimana seluruh jejak karbon yang digunakan dalam proses produksi menggunakan pendekatan *blue carbon* dan *green carbon* untuk menjaga Kesehatan bumi dan masyarakat agar tetap Sejahtera (Rowland Asfales, 2021).



Gambar 1.10 Pijakbumi X Tencel
Sumber : Pijakbumi

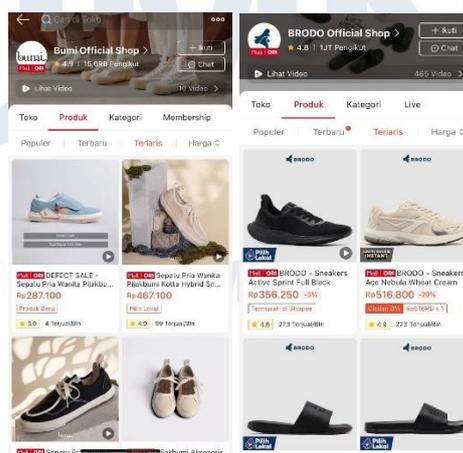
Pijakbumi pernah melakukan kolaborasi dengan Tencel, perusahaan serat *sustainable* dan produsen tekstil Gamatex dalam koleksi *capsule* yang bernama Wabi-Sabi. Koleksi Wabi-Sabi merupakan koleksi *Limited-Edition* yang hanya menyediakan 24 pasang sepatu eksklusif yang dijual pada *website* milik Pijakbumi (Dewi Indonesia, 2021). Pada proses pembuatan dalam kolaborasinya dengan Tencel dan Gamatex, Pijakbumi mengkombinasikan material kain kanvas yang dibuat dari serat alami dan serat kayu pohon lantung sebagai komitmen dari merek untuk membuat sepatu dengan kualitas yang baik (Kompas, 2021).



Gambar 1.11 Sepatu Pijakbumi
Sumber : Pijakbumi

Harga sepatu yang diproduksi oleh Pijakbumi dimulai dari Rp 375 ribu sampai dengan Rp 1.799 juta (Pijakbumi, 2020). Meskipun Pijakbumi memiliki visi dan misi yang sangat positif bagi lingkungan, jika kegiatan ini hanya diikuti oleh sekelompok orang yang mengetahui merek Pijakbumi, penjualan yang dilakukan oleh Pijakbumi akan sulit untuk mengalami peningkatan. Hal ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh *UMN Consulting* pada tahun 2021, bahwa sebanyak 46.99% responden menempatkan sampah sebagai isu lingkungan hidup yang paling mengkhawatirkan, pada survei selanjutnya yang masih dilakukan oleh *UMN Consulting* pada tahun 2021 menyatakan bahwa sebanyak 86.34% responden yang berisikan Generasi Z tidak mengetahui *brand fashion* mana yang mengarah kepada produk ramah lingkungan.

Maka dari itu, tantangan selanjutnya untuk menjual produk *sustainable fashion* seperti brand sepatu Pijakbumi adalah mereka harus dapat menunjukkan sebuah nilai yang membedakan produknya dengan produk ramah lingkungan lainnya (Putu, 2022). Jika hal ini tidak dapat dilakukan, maka *brand* akan cenderung tertinggal dan tidak menjadi pilihan akhir Gen Z. Hal ini akan menjadi tantangan bagi Pijakbumi dalam menjual produk *sustainable footwear* di kalangan Gen Z.



Gambar. Perbandingan Harga Sepatu Slow Fashion Pijakbumi VS Brodo

Sumber : Shopee

Gambar menunjukkan perbandingan dari kedua brand sepatu slow fashion. Sepatu dari brand Brodo memiliki harga yang serupa dengan Pijakbumi, tetapi meskipun kedua brand menjual produk sustainable footwear dengan kisaran harga yang hampir serupa, jika keduanya dibandingkan berdasarkan produk terlaris, rupanya jumlah produk yang laris masih tergolong cukup jauh berbeda diantara keduanya. Pada brand Pijakbumi, produk terlaris per bulannya hanya 99 pasang sepatu yang terjual. Sedangkan untuk brand Brodo, produk terlaris perbulannya dapat mencapai lebih dari 200 pasang yang terjual. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara kedua brand sustainable footwear.

Maka dari itu, pada penelitian ini, penulis ingin meneliti lebih lanjut apakah Green Perceived Value yang mencakup functional value, conditional value, social value, emotional value, dan attitude memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat seseorang untuk membeli sebuah produk sustainable footwear Pijakbumi.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Aktivitas yang dilakukan di dalam industri *fashion* menjadi suatu masalah yang mengkhawatirkan bagi keberlanjutan lingkungan. Pada penelitian ini, penulis mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh (Woo & Kim, 2019) untuk meneliti lebih lanjut mengenai minat konsumen dalam membeli produk *sustainable footwear* milik Pijakbumi dengan mengangkat unsur *green perceived value*. Pijakbumi didirikan pada 2016 yang berbasis di kota Bandung. Pijakbumi memiliki misi untuk ikut turut dalam menyejahterakan ekonomi di Indonesia tanpa merusak lingkungan. Maka dari itu, seluruh produk dari Pijakbumi dibuat dengan bahan alami yang diolah agar dapat menjadi sebuah sepatu yang layak dan modis untuk digunakan. Selain itu, Pijakbumi memiliki visi agar penggunaan sepatu dan pemberdayaan tenaga kerja di Pijakbumi dapat menjadi sebuah aktivitas jangka panjang untuk menyampaikan *value* kepada masyarakat terutama mengenai kesehatan lingkungan dari produk yang dihasilkan oleh Pijakbumi. Pijakbumi memiliki visi dan misi yang sangat berkelanjutan bagi lingkungan. Tetapi, tampaknya kesadaran masyarakat untuk berpindah dari penggunaan *fast fashion*

menjadi *slow fashion* masih tergolong rendah. Rentang harga yang diberikan pada produk Pijakbumi juga dapat menjadi kendala untuk meningkatkan penjualan Pijakbumi. Rentang harga tersebut berada pada kisaran harga Rp 375 ribu sampai dengan Rp 1.799 juta.

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti mengenai pengaruh dari keempat aspek *green perceived value* yang mencakup *functional value*, *conditional value*, *social value*, dan *emotional value* terhadap *attitude* seseorang saat ingin membeli *sustainable footwear*. Selain itu, penulis juga ingin meneliti apakah terdapat pengaruh antara *attitude* saat ingin membeli *sustainable footwear* terhadap keputusan pembelian produk Pijakbumi.

Berdasarkan pada fenomena yang telah dijabarkan diatas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *functional value* berpengaruh positif terhadap *attitude towards purchasing sustainable footwear*?
2. Apakah *conditional value* berpengaruh positif terhadap *attitude towards purchasing sustainable footwear*?
3. Apakah *social value* berpengaruh positif terhadap *attitude towards purchasing sustainable footwear*?
4. Apakah *emotional value* berpengaruh positif terhadap *attitude towards purchasing sustainable footwear*?
5. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention towards sustainable footwear*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Untuk mengetahui pengaruh *functional value* terhadap *attitude towards purchasing sustainable footwear*.

- (2) Untuk mengetahui pengaruh *conditional value* terhadap *attitude towards purchasing sustainable footwear*.
- (3) Untuk mengetahui pengaruh *social value* terhadap *attitude towards purchasing sustainable footwear*.
- (4) Untuk mengetahui pengaruh *emotional value* terhadap *attitude towards purchasing sustainable footwear*.
- (5) Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention towards sustainable footwear*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memperluas literatur mengenai variabel yang diangkat mencakup *functional value, conditional value, social value, emotional value, attitude, dan purchase intention*. Selain itu, penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi dari penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat variabel serupa dalam penelitian tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk Pijakbumi agar dapat meningkatkan penjualan melalui beberapa hal dari sudut pandang konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Pijakbumi untuk memasarkan produk Pijakbumi berdasarkan nilai-nilai yang terkait dengan empat aspek *green perceived value* yaitu *functional value, conditional value, social value, emotional value, serta attitude* dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pijakbumi.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi wawasan tambahan kepada penulis melalui teori-teori yang telah ditulis pada penelitian ini. Pengetahuan ini diharapkan dapat menjadi modal bagi aktivitas karir penulis di masa depan.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis membuat batasan pada ruang lingkup penelitian yang dilakukan sehingga isi dari penelitian ini akan terfokus kepada masalah yang telah dirumuskan oleh penulis. Batasan tersebut mencakup beberapa hal sebagai berikut :

- (1) Penelitian ini dibatasi pada variabel *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value*, *attitude*, dan *purchase intention*.
- (2) Kriteria responden pada penelitian ini yaitu Generasi Z atau seseorang yang lahir pada rentang tahun 1997-2012, seseorang yang mengetahui *sustainable fashion* terutama pada kategori *footwear*, seseorang yang pernah membeli produk *sustainable footwear*, seseorang yang mengetahui tentang keberadaan merek Pijakbumi tetapi belum pernah membeli produk dari Pijakbumi, dan seseorang yang mengetahui bahwa Pijakbumi merupakan produk *fashion* yang ramah lingkungan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berhubungan antara bab satu dengan lainnya, bab tersebut antara lain :

BAB I → PENDAHULUAN

Pada bab I akan mewakili pendahuluan dari topik penelitian yang akan diteliti. Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah beserta pertanyaan pada penelitian, tujuan, manfaat, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II → TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II akan dijelaskan mengenai landasan teori terkait hal-hal yang relevan pada penelitian seperti *fast fashion*, *sustainable fashion*, *green*

perceived value, functional value, conditional value, social value, emotional value, attitude, dan purchase intention. Selain itu, pada bab ini juga akan membahas mengenai penelitian terhadulu yang diambil oleh penulis, hipotesis penelitian beserta kerangka penelitian untuk menjawab fenomena yang ada pada latar belakang.

BAB III → METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III akan berisikan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Bab ini mencakup lingkup penelitian seperti lokasi, subjek, dan objek penelitian. Selain itu juga mencakup teknik sampling, tabel definisi operasional yang digunakan sebagai panduan, metode pengumpulan data, metode uji instrumen, sampai dengan metode analisis data.

BAB IV → ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan dijabarkan mengenai hasil kuesioner dalam bentuk data terkumpul untuk selanjutnya dilakukan analisis menggunakan metode *PLS-SEM* dan dilakukan pembahasan dari hasil olah data tersebut.

BAB V → KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V atau bab terakhir akan berisikan kesimpulan yang diperoleh oleh penulis setelah melakukan proses analisa. Setelah itu, penulis akan memberikan saran kepada perusahaan terkait agar dapat digunakan oleh perusahaan di masa mendatang.