

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*, dengan tautan yang dibagikan kepada responden Generasi Z menggunakan aplikasi WhatsApp dan Instagram. Pengumpulan data dilakukan dari bulan Desember 2025 hingga Januari 2026.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 115 responden yang memiliki ketertarikan terhadap produk *recycle fashion*. Karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang demografis, sosial ekonomi, serta perilaku konsumen yang relevan dengan topik penelitian. Deskripsi responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan. Penyajian karakteristik responden ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian serta sebagai dasar dalam menginterpretasikan hasil analisis selanjutnya.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	45	39,13
Perempuan	70	60,87
Total	115	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 70 orang (60,87%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 orang (39,13%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat ketertarikan yang relatif lebih tinggi terhadap produk fashion daur ulang. Hal ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan yang lebih responsif terhadap isu keberlanjutan, etika produksi, serta aspek estetika dalam produk fashion. Meskipun demikian, proporsi responden laki-laki yang cukup signifikan menunjukkan bahwa minat terhadap produk fashion daur ulang juga mulai berkembang di kalangan konsumen laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
13-17 tahun	8	6,96
18-22 tahun	22	19,13
23-28 tahun	85	73,91
Total	115	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Ditinjau dari kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang 23–28 tahun, yaitu sebanyak 85 orang (73,91%), diikuti oleh kelompok usia 18–22 tahun sebanyak 22 orang (19,13%), dan 13–17 tahun sebanyak 8 orang (6,96%). Dominasi kelompok usia 23–28 tahun menunjukkan bahwa responden berada pada fase dewasa awal, di mana individu umumnya telah memiliki kemandirian finansial yang lebih baik serta kemampuan pengambilan keputusan yang lebih rasional. Pada tahap usia ini, kesadaran terhadap isu lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan

cenderung meningkat, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai niat beli produk fashion daur ulang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari data kuesioner, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan kedalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	39	33,91
Pegawai BUMN/BUMD	25	21,74
PNS	23	20,00
Karyawan Swasta	17	14,78
Wirausaha	11	9,57
Total	115	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 39 orang (33,91%), diikuti oleh pegawai BUMN/BUMD sebanyak 25 orang (21,74%), PNS sebanyak 23 orang (20,00%), karyawan swasta sebanyak 17 orang (14,78%), dan wirausaha sebanyak 11 orang (9,57%). Keberagaman latar belakang pekerjaan ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap produk fashion daur ulang tidak terbatas pada satu segmen profesi tertentu, melainkan menjangkau berbagai kelompok pekerjaan dengan karakteristik ekonomi dan sosial yang berbeda.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SMK	27	23,48
D3	12	10,44
S1/D4	67	58,26
S2	9	7,83
Total	115	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1/D4, yaitu sebanyak 67 orang (58,26%), disusul oleh SMA/SMK sebanyak 27 orang (23,48%), D3 sebanyak 12 orang (10,44%), dan S2 sebanyak 9 orang (7,83%). Tingginya proporsi responden dengan pendidikan tinggi mengindikasikan bahwa responden memiliki kemampuan kognitif yang memadai dalam memahami informasi mengenai keberlanjutan, dampak lingkungan, serta nilai tambah dari produk fashion daur ulang. Hal ini menjadi relevan dalam menjelaskan terbentuknya sikap dan niat beli terhadap produk ramah lingkungan.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari data kuesioner, karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan kedalam tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp1.000.000	18	15,65
Rp1.000.000–1.999.999	18	15,65
Rp2.000.000–3.999.999	16	13,91
Rp4.000.000–5.999.999	35	30,43
Rp6.000.000–7.999.999	19	16,52
Rp8.000.000–9.999.999	6	5,22
> Rp10.000.000	3	2,61
Total	115	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan pendapatan atau uang saku bulanan, responden paling banyak berada pada rentang Rp4.000.000–Rp5.999.999, yaitu sebanyak 35 orang (30,43%), diikuti oleh rentang Rp6.000.000–Rp7.999.999 sebanyak 19 orang (16,52%). Selain itu, responden dengan pendapatan <Rp1.000.000 dan Rp1.000.000–Rp1.999.999 masing-masing berjumlah 18 orang (15,65%). Distribusi pendapatan ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai tingkat daya beli, sehingga persepsi terhadap keterjangkauan harga dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian produk fashion daur ulang.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rencana Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan rencana pembelian produk fashion daur ulang dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rencana Pembelian

Rencana Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
< 1 bulan	22	19,13
1–3 bulan	51	44,35
> 3 bulan	42	36,52
Total	115	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Sebagian besar responden menyatakan berencana membeli produk fashion daur ulang dalam waktu 1–3 bulan ke depan, yaitu sebanyak 51 orang (44,35%), diikuti oleh responden yang berencana membeli dalam waktu lebih dari 3 bulan sebanyak 42 orang (36,52%), dan kurang dari 1 bulan sebanyak 22 orang (19,13%). Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli responden relatif tinggi, namun sebagian besar masih berada pada tahap perencanaan jangka menengah. Hal ini

mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk fashion daur ulang cenderung dipertimbangkan secara matang, bukan bersifat impulsif.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Produk *Fashion Recycle* yang Diminati

Karakteristik responden berdasarkan merek produk fashion daur ulang yang diminati dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Produk Fashion Recycle yang Diminati

Merek Produk Fashion <i>Recycle</i> yang diminati	Jumlah	Persentase (%)
Pijak Bumi	24	20,87
Sukkha Citta	19	16,52
Sisa Benang	14	12,17
LANIVATTI	11	9,57
Vert Terre	9	7,83
Indosole	8	6,96
Kana Goods	7	6,09
Pable	6	5,22
Topiku	5	4,35
Osem	4	3,48
Lainnya	8	6,96
Total	115	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan preferensi merek, Pijak Bumi menjadi merek yang paling diminati oleh responden dengan persentase 20,87%, diikuti oleh Sukkha Citta (16,52%) dan Sisa Benang (12,17%). Preferensi terhadap merek-merek lokal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan mendukung produk lokal yang mengusung nilai keberlanjutan, transparansi proses produksi, serta identitas merek yang kuat dalam isu lingkungan.

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Dari data kuesioner, karakteristik responden berdasarkan sumber informasi yang didapatkan oleh responden, disajikan kedalam tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
Media sosial	38	33,04
Konten <i>influencer</i>	19	16,52
<i>Review website/blog</i>	17	14,78
Teman/keluarga	16	13,91
Toko/ <i>Pop-up store</i>	10	8,70
Lainnya	15	13,04
Total	115	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan sumber informasi utama mengenai produk fashion daur ulang (33,04%), diikuti oleh konten influencer (16,52%), review website/blog (14,78%), serta rekomendasi teman atau keluarga (13,91%). Dominasi media sosial sebagai sumber informasi mencerminkan karakteristik Generasi Z yang sangat bergantung pada platform digital dalam mencari informasi, membentuk persepsi, dan mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pola kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator yang membentuk variabel penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden mulai dari skor 1 yang menunjukkan *sangat tidak setuju* hingga skor 5 yang menunjukkan *sangat setuju*. Nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi persepsi dominan responden terhadap pernyataan yang diajukan

dalam kuesioner. Interpretasi nilai rata-rata tersebut disajikan dalam tabel 4.9 berdasarkan kategori (Sugiyono, 2019):

Tabel 4. 9 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Nilai Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Buruk
1,80 – 2,59	Buruk
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2019)

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Environmental Concern*

Variabel *Environmental Concern* menggambarkan tingkat kepedulian responden terhadap isu lingkungan serta kesadaran mereka mengenai dampak negatif konsumsi produk fashion terhadap keberlanjutan lingkungan. Variabel ini mencerminkan sejauh mana responden memahami, memperhatikan, dan merespons permasalahan lingkungan yang timbul akibat industri fashion, seperti limbah tekstil, pencemaran, dan eksploitasi sumber daya alam.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel *Environmental Concern*

Kode	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
EC1	Saya memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kondisi lingkungan	0	0	53	31	31	3,809	Baik
		0	0	46,08%	26,95%	26,95%		
EC2	Saya berusaha mengurangi tingkat konsumsi produk fashion baru untuk membantu mengurangi dampak lingkungan	0	0	43	45	27	3,861	Baik
		0	0	37,39%	39,13%	23,47%		
EC3	Saya percaya bahwa perubahan sosial yang besar diperlukan untuk melindungi lingkungan alam	0	0	44	45	26	3,843	Baik
		0	0	38,26%	39,13%	22,60%		
EC4	Saya mendukung penerapan kebijakan dan regulasi yang lebih	0	0	49	44	22	3,765	Baik
		0	0	42,60%	38,2%	19,13%		

Kode	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
	tegas untuk mengurangi tingkat polusi							
Rata-rata							3,819	Baik

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Environmental Concern* menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori baik, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepedulian terhadap isu lingkungan yang relatif tinggi. Nilai *mean* pada seluruh indikator menunjukkan pola yang konsisten, menandakan adanya keseragaman persepsi responden terkait pentingnya aspek lingkungan dalam konteks konsumsi produk *recycle fashion*. Indikator EC2 dengan nilai *mean* sebesar 3,861 yang berkaitan dengan upaya mengurangi konsumsi produk fashion baru untuk menekan dampak negatif terhadap lingkungan, memiliki nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden Generasi Z telah memiliki kesadaran awal untuk mengadopsi pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah EC4 yaitu 3,765 yang berkaitan dengan dukungan terhadap kebijakan atau regulasi lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki kepedulian lingkungan secara personal, dukungan terhadap tindakan kolektif atau kebijakan formal masih relatif lebih lemah. Dengan demikian, kepedulian lingkungan responden cenderung bersifat normatif dan afektif, namun belum sepenuhnya berkembang menjadi dukungan struktural yang kuat.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Attitude*

Variabel *Attitude* merepresentasikan sikap evaluatif responden terhadap produk *recycle fashion*, baik dari sisi manfaat, nilai, maupun perasaan positif yang muncul ketika mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Variabel ini mencerminkan penilaian pribadi responden mengenai sejauh mana produk *recycle fashion* dipandang sebagai pilihan yang baik, bermanfaat, dan layak untuk dikonsumsi.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel *Attitude*

Kode	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
ATT1	Saya memiliki pandangan positif terhadap pembelian produk fashion daur ulang	0	4	24	43	44	4,104	Baik
		0	3,47%	20,86%	37,39%	38,26%		
ATT2	Saya percaya bahwa membeli produk fashion daur ulang memberikan manfaat bagi diri saya dan lingkungan	0	0	27	55	33	4,052	Baik
		0	0	23,47%	47,82%	28,69%		
ATT3	Saya merasa membeli produk fashion daur ulang adalah keputusan yang menyenangkan dan bermanfaat	0	0	37	31	47	4,087	Baik
		0	0	32,17%	26,95%	40,86%		
Rata-rata						4,081	Baik	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Attitude* berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata (*mean*) yang relatif tinggi dan stabil pada seluruh indikator. Seluruh nilai mean berada di atas 4,00, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki sikap yang positif terhadap produk *recycle fashion*. Indikator ATT1 memiliki nilai rata-rata tertinggi 4,104 yang menunjukkan bahwa

responden secara umum memiliki evaluasi positif terhadap pembelian produk fashion daur ulang serta memandangnya sebagai pilihan yang bernilai.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah ATT2, yang berkaitan dengan persepsi manfaat pribadi dan lingkungan. Meskipun masih berada dalam kategori baik, hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasakan manfaat fungsional atau ekonomi secara langsung dari konsumsi produk *recycle fashion*. Dengan demikian, sikap positif responden cenderung lebih banyak didorong oleh nilai moral dan kesadaran lingkungan dibandingkan oleh pertimbangan manfaat praktis semata.

Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden tidak hanya menyadari manfaat lingkungan dari produk *recycle fashion*, tetapi juga merasakan adanya kepuasan personal dan nilai moral dalam keputusan pembelian tersebut. Sikap positif ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan niat perilaku. Temuan ini mendukung hasil pengujian struktural yang menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *recycle fashion*.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel *Social Media*

Variabel *Social Media* menggambarkan peran media sosial sebagai sumber informasi, sarana promosi, serta media komunikasi yang memengaruhi persepsi responden terhadap produk *recycle fashion*. Variabel ini mencerminkan sejauh mana konten, iklan, dan informasi yang disampaikan melalui media sosial mampu

menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, dan membentuk ketertarikan responden.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel *Social Media*

Kode	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
SM1	Saya mendapatkan informasi dari media sosial bahwa produk fashion daur ulang dapat berkontribusi dalam menjaga lingkungan.	0	1	28	46	40	4,086	Baik
		0	0,86%	24,34%	40,0%	34,78%		
SM2	Mencari informasi tentang produk fashion daur ulang melalui media sosial merupakan hal yang sedang tren di kalangan saya.	0	0	23	53	39	4,139	Baik
		0	0	20,0%	46,08%	33,91%		
SM3	Saya senang membagikan konten atau informasi dari media sosial mengenai produk fashion daur ulang kepada orang lain.	0	0	30	43	42	4,104	Baik
		0	0	26,08%	37,39%	36,52%		
SM4	Iklan atau unggahan di media sosial menjadi sumber informasi utama saya mengenai produk fashion daur ulang.	0	2	34	42	37	4,000	Baik
		0	1,73%	29,56%	36,52%	32,17%		
Rata-rata						4,08	Baik	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Social Media* berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata (*mean*) indikator yang relatif tinggi dan konsisten, yaitu berkisar antara 4,000 hingga 4,139. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah SM2 yaitu 4,139 berkaitan dengan peran media sosial dalam membantu responden memahami informasi mengenai produk *recycle fashion*. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi secara efektif sebagai

sarana edukasi dan sumber informasi utama bagi responden Generasi Z. Tingginya frekuensi jawaban setuju dan sangat setuju mengindikasikan bahwa konten *recycle fashion* yang ditampilkan di media sosial dapat diterima dengan baik oleh responden.

Namun demikian, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah SM4 dengan nilai *mean* yaitu 4,000 yang berkaitan dengan daya tarik iklan produk *recycle fashion* di media sosial. Meskipun masih berada dalam kategori baik, hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas konten promosi dalam menciptakan keterlibatan emosional dan mendorong interaksi aktif masih relatif terbatas. Dengan demikian, media sosial dalam konteks penelitian ini lebih berperan sebagai media penyampaian informasi dan pembentuk kesadaran dibandingkan sebagai pendorong langsung keputusan pembelian, sehingga diperlukan strategi konten yang lebih interaktif dan persuasif untuk meningkatkan keterlibatan responden.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Behavioral Control*

Variabel *Perceived Behavioral Control* menggambarkan persepsi responden mengenai kemudahan dan kemampuan mereka dalam melakukan pembelian produk *recycle fashion*. Variabel ini mencerminkan sejauh mana responden merasa memiliki sumber daya, kesempatan, serta kendali untuk merealisasikan niat beli mereka.

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Behavioral Control*

Kode	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
PBC1	Saya merasa keputusan untuk membeli produk fashion daur ulang sepenuhnya berada dalam kendali saya.	0	0	19	45	51	4,278	Sangat Baik
		0	0	16,52%	39,13%	44,34%		

Kode	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
PBC2	Saya memiliki kemampuan untuk mengatur seberapa banyak produk fashion daur ulang yang ingin saya beli.	0	0	17	46	52	4,304	Sangat Baik
		0	0	14,78%	40,0%	45,21%		
PBC3	Saya memiliki sumber daya, waktu, dan keinginan untuk membeli produk fashion daur ulang.	0	0	20	41	54	4,296	Sangat Baik
		0	0	17,39%	35,65%	46,95%		
PBC4	Saya mampu membeli produk fashion daur ulang yang saya butuhkan.	0	0	12	39	64	4,452	Sangat Baik
		0	0	10,43%	33,91%	55,65%		
PBC5	Saya merasa mudah menemukan dan membeli produk fashion daur ulang melalui berbagai saluran penjualan.	0	0	16	41	58	4,365	Sangat Baik
		0	0	13,91%	35,65%	50,43%		
Rata-rata							4,339	Sangat Baik

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Perceived Behavioral Control* menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori sangat baik, dengan nilai mean indikator berkisar antara 4,278 hingga 4,452, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah PBC4 sebesar 4,452 yang berkaitan dengan kemampuan responden dalam membeli produk *recycle fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa memiliki akses dan kesempatan yang memadai untuk melakukan pembelian.

Selain itu, indikator lainnya juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi dan relatif merata, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi kontrol yang kuat terhadap keputusan pembelian, baik dari sisi kemampuan finansial, ketersediaan produk, maupun keyakinan diri. Temuan ini menunjukkan

bahwa responden tidak hanya memiliki keinginan untuk membeli produk *recycle fashion*, tetapi juga merasa mampu secara praktis untuk merealisasikan niat tersebut. Kondisi ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan faktor penting dalam pembentukan niat beli.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel *Subjective Norm*

Variabel *Subjective Norm* menggambarkan sejauh mana keputusan pembelian responden terhadap produk *recycle fashion* dipengaruhi oleh tekanan sosial maupun pandangan dari pihak-pihak yang dianggap penting oleh individu. Pihak-pihak tersebut meliputi keluarga, teman, serta lingkungan sosial yang memiliki peran dalam membentuk persepsi dan preferensi responden. Variabel ini mencerminkan persepsi responden mengenai ekspektasi sosial, yaitu apakah orang-orang terdekat mengharapkan atau mendukung mereka untuk membeli produk *recycle fashion*.

Dalam konteks penelitian ini, *subjective norm* tidak hanya merepresentasikan adanya dorongan langsung dari lingkungan sosial, tetapi juga mencerminkan proses internalisasi nilai dan norma sosial yang berkembang di sekitar responden. Dengan demikian, variabel ini menunjukkan sejauh mana responden merasa terdorong secara sosial untuk menyesuaikan perilaku konsumsinya dengan pandangan atau harapan sosial terkait isu keberlanjutan dan konsumsi produk ramah lingkungan. Tingkat pengaruh norma subjektif tersebut menjadi penting untuk memahami apakah keputusan membeli produk *recycle fashion* lebih banyak didasarkan pada pertimbangan pribadi atau dipengaruhi oleh tekanan dan persetujuan sosial.

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel *Subjective Norm*

Kode	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
SN1	Orang-orang terdekat saya berpikir bahwa saya sebaiknya membeli produk fashion daur ulang.	0	2	38	43	32	3,904	Baik
		0	1,73%	33,04%	37,39%	27,82%		
SN2	Orang-orang terdekat saya mendorong saya untuk membeli produk fashion daur ulang.	0	1	41	45	28	3,870	Baik
		0	0,86%	35,65%	39,13%	24,34%		
SN3	Saya merasa dihargai oleh lingkungan sosial saya ketika membeli produk fashion daur ulang.	0	1	36	45	33	3,904	Baik
		0	0,86%	31,30%	39,13%	28,69%		
Rata-rata						3,89	Baik	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Subjective Norm* berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata indikator berkisar antara 3,870 hingga 3,904. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah SN1 dan SN3 dengan nilai *mean* adalah 3,904. SN1 berkaitan dengan dukungan terhadap keputusan pembelian produk *recycle fashion*, sedangkan SN3 berkaitan dengan perasaan dihargai oleh lingkungan sosial ketika membeli produk *recycle fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial masih memiliki peran dalam membentuk persepsi responden.

Namun demikian, nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan variabel lain menunjukkan bahwa tekanan sosial bukan merupakan faktor dominan dalam mendorong niat beli responden. Indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah SN2 dengan nilai *mean* yaitu 3,870 yang berkaitan dengan dorongan yang

diberikan oleh orang lain untuk membeli produk fashion daur ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk *recycle fashion* lebih banyak didasarkan pada pertimbangan pribadi dibandingkan dorongan sosial, yang mencerminkan karakteristik Generasi Z yang cenderung independen dalam pengambilan keputusan konsumsi.

4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Variabel *Purchase Intention* menggambarkan tingkat niat responden untuk melakukan pembelian produk *recycle fashion* di masa mendatang sebagai bentuk kesiapan perilaku konsumsi. Variabel ini mencerminkan kecenderungan responden dalam merencanakan, mempertimbangkan, dan mengekspresikan keinginan untuk membeli produk fashion daur ulang sebagai alternatif konsumsi yang lebih berkelanjutan. Niat beli dipandang sebagai indikator penting yang merepresentasikan kemungkinan realisasi perilaku pembelian aktual.

Dalam penelitian ini, *purchase intention* terbentuk sebagai hasil dari proses evaluasi yang melibatkan kesadaran lingkungan, sikap responden terhadap produk *recycle fashion*, pengaruh norma sosial dari lingkungan sekitar, serta persepsi responden mengenai kemudahan dan kemampuan mereka dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, variabel ini mencerminkan sejauh mana responden Generasi Z tidak hanya memiliki ketertarikan terhadap produk *recycle fashion*, tetapi juga memiliki kesiapan psikologis dan keyakinan untuk merealisasikan niat tersebut.

Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Kode	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
PI1	Saya berencana membeli produk fashion daur ulang karena memiliki dampak positif terhadap lingkungan.	0	0	14	42	59	4,391	Sangat Baik
		0	0	12,17%	36,52%	51,30%		
PI2	Saya bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk fashion daur ulang dibandingkan produk konvensional.	0	0	13	41	61	4,417	Sangat Baik
		0	0	11,30%	35,65%	53,04%		
PI3	Saya berniat membeli produk fashion daur ulang di masa mendatang karena kontribusinya yang positif terhadap lingkungan.	0	0	10	41	64	4,470	Sangat Baik
		0	0	8,69%	35,65%	55,65%		
PI4	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli produk fashion daur ulang dalam waktu dekat.	0	0	16	45	54	4,330	Sangat Baik
		0	0	13,91%	39,13%	46,95%		
Rata-rata						4,402	Sangat Baik	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Purchase Intention* menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori sangat baik, dengan rentang nilai mean indikator antara 4,330 hingga 4,470. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk *recycle fashion*. Tingginya nilai rata-rata pada seluruh indikator mencerminkan adanya kesiapan psikologis dan kecenderungan perilaku yang kuat dalam mempertimbangkan pembelian produk fashion daur ulang sebagai bagian dari pilihan konsumsi di masa mendatang.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah PI3 dengan mean bernilai 4,470 yang merepresentasikan niat responden untuk membeli produk fashion daur

ulang di masa mendatang karena kontribusinya yang positif terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi utama niat beli responden tidak hanya didorong oleh pertimbangan fungsional atau tren, tetapi juga oleh kesadaran terhadap dampak lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai keberlanjutan telah menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli responden Generasi Z terhadap produk *recycle fashion*.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah PI4 dengan mean yaitu 4,330 yang berkaitan dengan keinginan kuat responden untuk membeli produk fashion daur ulang dalam waktu dekat. Meskipun memiliki nilai *mean* terendah, indikator ini tetap berada dalam kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki keinginan membeli dalam jangka pendek. Perbedaan nilai rata-rata antara PI3 dan PI4 mengindikasikan bahwa responden lebih kuat dalam mengekspresikan niat beli jangka menengah hingga panjang yang berbasis pada kesadaran lingkungan dibandingkan dorongan pembelian dalam waktu dekat. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional seperti harga, ketersediaan produk, atau pertimbangan kebutuhan saat ini.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa niat beli terhadap produk *recycle fashion* di kalangan Generasi Z memiliki dasar yang kuat secara nilai dan sikap. Namun, untuk mendorong realisasi pembelian dalam waktu dekat, diperlukan strategi tambahan yang mampu mengurangi hambatan praktis dan meningkatkan daya tarik langsung produk, seperti penyesuaian harga, inovasi desain, serta peningkatan aksesibilitas produk di pasar yang perlu diperhatikan oleh pelaku industri *recycle fashion* untuk mendorong terjadinya pembelian aktual.

4.4 Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat eksplanatif dan prediktif, melibatkan beberapa variabel laten, serta mampu mengakomodasi jumlah sampel yang relatif terbatas dengan tingkat kompleksitas model yang cukup tinggi.

Tahapan analisis data dengan pendekatan PLS-SEM dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah utama, yaitu pengujian model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, pengujian model struktural (*structural model* atau *inner model*) untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten, serta pengujian hipotesis dan efek mediasi untuk mengetahui peran variabel perantara dalam memengaruhi hubungan antar konstruk. Melalui tahapan analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk *recycle fashion* di kalangan Generasi Z.

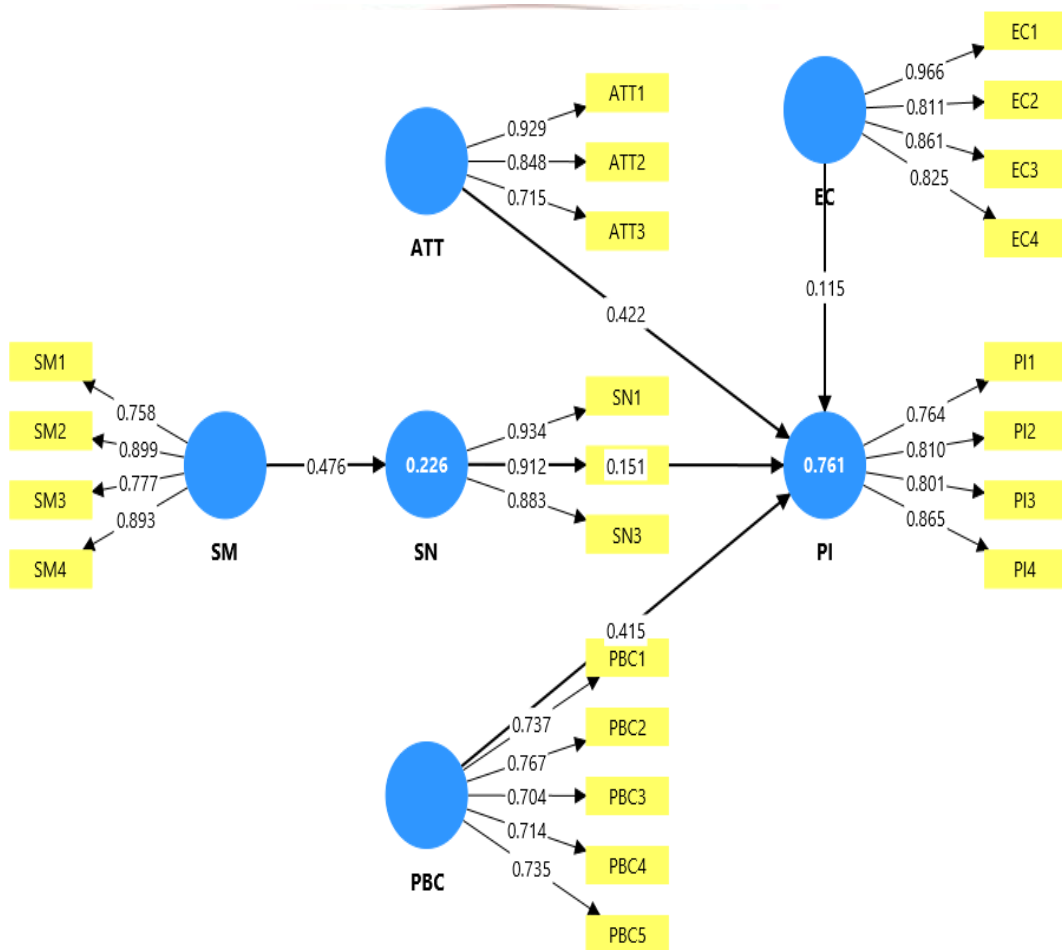
4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Pengujian model pengukuran mencakup evaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Analisis *SmartPLS* dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian apabila seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

i) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap konstraknya. Kriteria yang digunakan adalah nilai *outer loading* > 0,7. Selain itu, validitas konvergen juga dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE > 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015; Ghozali, 2014).



Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS4 (2026)

Gambar 4. 1 Hasil *Outer Loading*

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan hasil pengujian *outer loading* pada seluruh indikator yang membentuk konstruk *Environmental Concern* (EC), *Attitude* (ATT), *Social Media* (SM), *Perceived Behavioral Control* (PBC), *Subjective Norm* (SN), dan *Purchase Intention* (PI). Nilai *outer loading* mencerminkan sejauh mana masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya, di mana semakin tinggi nilai *outer loading* maka semakin kuat kontribusi indikator tersebut dalam menjelaskan konstruk. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Gambar 4.1, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang direkomendasikan yaitu 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas yang baik.

Dengan terpenuhinya nilai *outer loading* pada seluruh indikator, maka dapat dinyatakan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen. Hasil pengujian validitas konvergen secara lebih rinci disajikan pada tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Kode	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE
<i>Environmental Concern</i> (EC)	EC1	Saya memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kondisi lingkungan	0.966	0.753
	EC2	Saya bersedia mengurangi tingkat konsumsi produk fashion baru untuk membantu mengurangi dampak lingkungan	0.811	
	EC3	Saya percaya bahwa perubahan sosial yang besar dapat diperlukan untuk melindungi lingkungan alam	0.861	
	EC4	Saya mendukung penerapan kebijakan dan regulasi yang lebih tegas untuk mengurangi tingkat polusi	0.825	

Variabel	Kode	Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Attitude (ATT)</i>	ATT1	Saya memiliki pandangan positif terhadap pembelian produk fashion daur ulang	0.929	0.697
	ATT2	Saya percaya bahwa membeli produk fashion daur ulang memberikan manfaat bagi diri saya dan lingkungan	0.848	
	ATT3	Saya merasa membeli produk fashion daur ulang adalah keputusan yang menyenangkan dan bermanfaat	0.715	
<i>Social Media (SM)</i>	SM1	Saya mendapatkan informasi dari media sosial bahwa produk fashion daur ulang dapat berkontribusi dalam menjaga lingkungan	0.758	0.696
	SM2	Mencari informasi tentang produk fashion daur ulang melalui media sosial merupakan hal yang sedang tren di kalangan saya	0.899	
	SM3	Saya sering membagikan konten atau informasi dari media sosial mengenai produk fashion daur ulang kepada orang lain	0.777	
	SM4	Iklan atau unggahan di media sosial menjadi sumber informasi utama saya mengenai produk fashion daur ulang	0.893	
<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	PBC1	Saya merasa keputusan untuk membeli produk fashion daur ulang sepenuhnya berada dalam kendali saya	0.737	0.535
	PBC2	Saya memiliki sumber daya, waktu, dan keinginan untuk membeli produk fashion daur ulang	0.767	
	PBC3	Saya mampu mendapatkan produk fashion daur ulang yang saya inginkan	0.704	
	PBC4	Saya mampu membeli produk fashion daur ulang sesuai dengan kebutuhan saya	0.714	
	PBC5	Saya merasa mudah menemukan dan membeli produk fashion daur ulang melalui berbagai saluran penjualan	0.735	
<i>Subjective Norm (SN)</i>	SN1	Orang-orang terdekat saya berpikir bahwa saya sebaiknya membeli produk fashion daur ulang	0.934	0.827
	SN2	Orang-orang terdekat saya mendorong saya untuk membeli produk fashion daur ulang	0.912	

Variabel	Kode	Indikator	Outer Loading	AVE
	SN3	Saya merasa dihargai oleh lingkungan sosial saya ketika membeli produk fashion daur ulang	0.883	
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	Saya berencana membeli produk fashion daur ulang karena memiliki dampak positif terhadap lingkungan	0.764	0.658
	PI2	Saya bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli produk fashion daur ulang dibandingkan produk konvensional	0.810	
	PI3	Saya berniat membeli produk fashion daur ulang di masa mendatang karena kontribusinya yang positif terhadap lingkungan	0.801	
	PI4	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli produk fashion daur ulang dalam waktu dekat	0.865	

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS4 (2026)

Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator pada enam konstruk utama, yaitu *Environmental Concern*, *Attitude*, *Social Media*, *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norm*, dan *Purchase Intention*, memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas minimum yaitu besar dari 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator secara signifikan mampu merefleksikan konstruk laten yang diukurnya. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk seluruh variabel berada di atas 0,50 yang menandakan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan variansi indikator-indikatornya secara memadai dengan tingkat kesalahan pengukuran yang relatif rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada EC1 (0,966), yaitu pernyataan “*Saya memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kondisi lingkungan*”. Nilai ini menunjukkan bahwa aspek kepedulian terhadap kondisi

lingkungan merupakan dimensi yang paling kuat dalam merepresentasikan konstruk *Environmental Concern*. Secara substantif, hal ini mencerminkan bahwa responden Generasi Z dalam penelitian ini memiliki kesadaran lingkungan yang sangat tinggi, khususnya terkait kondisi lingkungan secara umum. Tingginya nilai *outer loading* pada indikator ini juga mengisyaratkan bahwa isu lingkungan telah menjadi bagian penting bagi responden yang sejalan dengan meningkatnya perhatian generasi Z terhadap isu keberlanjutan dan dampak industri fashion terhadap lingkungan.

Sebaliknya, indikator dengan nilai *outer loading* terendah ditemukan pada PBC3 (0,704), yaitu pernyataan “*Saya mampu mendapatkan produk fashion daur ulang yang saya inginkan*”. Meskipun nilai ini masih berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain dalam model. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa, meskipun responden memiliki kesadaran dan sikap positif terhadap produk fashion daur ulang, mereka masih menghadapi keterbatasan tertentu dalam aspek ketersediaan atau aksesibilitas produk. Faktor seperti keterbatasan pilihan merek, distribusi yang belum merata, atau keterjangkauan produk dapat menjadi alasan mengapa persepsi kontrol perilaku pada aspek ini tidak sekuat indikator lainnya.

Pada variabel *Attitude*, indikator ATT1 (0,929) menunjukkan kontribusi paling dominan, yang mengindikasikan bahwa pandangan positif terhadap pembelian produk fashion daur ulang merupakan elemen utama dalam membentuk sikap responden. Temuan ini menegaskan bahwa sikap responden lebih banyak didorong oleh evaluasi positif terhadap nilai dan konsep keberlanjutan produk, dibandingkan semata-mata pertimbangan fungsional. Sementara itu, indikator

ATT3 memiliki nilai outer loading paling rendah dalam konstruk ini, namun tetap berada dalam kategori valid, yang menunjukkan bahwa aspek kesenangan dan manfaat emosional tetap relevan meskipun tidak sekuat dimensi evaluatif.

Dalam variabel *Social Media*, indikator SM2 (0,899) dan SM4 (0,893) menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi, menandakan bahwa peran media sosial sebagai sumber informasi utama dan sebagai tren di kalangan responden memiliki pengaruh yang kuat. Sebaliknya, indikator SM3 yaitu tentang berbagi konten kepada orang lain, menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah yang mengindikasikan bahwa meskipun responden aktif mengonsumsi informasi melalui media sosial, tetapi tingkat partisipasi aktif dalam membagikan konten masih lebih terbatas. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh faktor preferensi privasi dan selektivitas dalam berbagi informasi.

Selanjutnya, konstruk *Subjective Norm* menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi pada seluruh indikator, khususnya pada indikator SN1 yaitu 0,934. Hal ini mengindikasikan bahwa pandangan dan dorongan dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga dan teman memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk norma subjektif responden. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fashion daur ulang tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan sosial terdekat.

Pada variabel *Purchase Intention*, indikator PI4 (0,865) memiliki nilai *outer loading* tertinggi, yang mencerminkan bahwa keinginan kuat untuk membeli produk fashion daur ulang dalam waktu dekat merupakan representasi paling dominan dari niat beli responden. Sementara itu, indikator PI1 hingga PI3 juga

menunjukkan kontribusi yang kuat, yang mengindikasikan bahwa niat beli responden didorong oleh kombinasi antara kesadaran lingkungan, evaluasi sikap positif, serta keyakinan terhadap manfaat produk fashion daur ulang. Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini mampu merepresentasikan konstraknya masing-masing secara baik dan konsisten.

ii) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar mengukur konsep yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih secara empiris antar konstruk laten. Dalam penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan metode *cross loading*, *Fornell–Larcker*, serta *heterotrait–monotrait ratio* (HTMT) (Hair et al., 2017). Hasil *cross loading* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Hasil Cross Loading

	ATT	EC	PBC	PI	SM	SN
ATT1	0.929	0.106	0.596	0.831	0.654	0.72
ATT2	0.848	0.028	0.311	0.534	0.893	0.463
ATT3	0.715	-0.075	0.217	0.32	0.69	0.531
EC1	0.081	0.966	0.275	0.294	0.076	0.073
EC2	0.009	0.811	0.13	0.104	0.025	0.052
EC3	0.097	0.861	0.086	0.192	0.084	0.063
EC4	-0.076	0.825	0.209	0.119	-0.076	-0.045
PBC1	0.349	0.121	0.737	0.439	0.266	0.433
PBC2	0.421	0.189	0.767	0.801	0.213	0.504
PBC3	0.372	0.285	0.704	0.438	0.227	0.47
PBC4	0.399	-0.014	0.714	0.461	0.245	0.588
PBC5	0.263	0.197	0.735	0.418	0.066	0.391
PI1	0.501	0.113	0.498	0.764	0.379	0.529
PI2	0.814	0.139	0.561	0.81	0.574	0.626
PI3	0.421	0.189	0.767	0.801	0.213	0.504
PI4	0.628	0.308	0.607	0.865	0.463	0.672

	ATT	EC	PBC	PI	SM	SN
SM1	0.519	0.32	0.15	0.329	0.758	0.297
SM2	0.792	-0.049	0.259	0.444	0.899	0.472
SM3	0.623	-0.061	0.176	0.362	0.777	0.307
SM4	0.848	0.028	0.311	0.534	0.893	0.463
SN1	0.665	-0.047	0.59	0.673	0.453	0.934
SN2	0.625	0.148	0.57	0.658	0.447	0.912
SN3	0.616	0.045	0.631	0.644	0.396	0.883

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS4 (2026)

Uji validitas diskriminan pertama dilakukan dengan metode *cross loading*, yaitu dengan membandingkan nilai loading setiap indikator terhadap konstruk yang diukurnya dengan nilai loading indikator tersebut terhadap konstruk lain. Menurut Hair et al. (2017) suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading tertinggi terdapat pada konstruk tersebut dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Berdasarkan tabel 4.17, terlihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator pada konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indikator tersebut pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* telah terpenuhi.

Selain *cross loading*, validitas diskriminan juga diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yang membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Menurut Fornell dan Larcker (1981) serta diperkuat oleh Hair et al. (2017), suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar AVE (*nilai diagonal*) lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain.

Tabel 4. 18 Hasil *Fornell–Larcker*

	ATT	EC	PBC	PI	SM	SN
ATT	0.835					
EC	0.054	0.868				
PBC	0.503	0.215	0.732			
PI	0.742	0.235	0.751	0.811		
SM	0.854	0.05	0.28	0.511	0.834	
SN	0.699	0.053	0.656	0.724	0.476	0.91

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan tabel hasil *Fornell–Larcker*, nilai akar AVE pada masing-masing konstruk, yaitu *Attitude* (0,835), *Environmental Concern* (0,868), *Perceived Behavioral Control* (0,732), *Purchase Intention* (0,811), *Social Media* (0,834), dan *Subjective Norm* (0,910), seluruhnya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan varian indikatornya sendiri dibandingkan dengan varian yang dijelaskan oleh konstruk lain. Dengan terpenuhinya kriteria *Fornell–Larcker* pada seluruh konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan menggunakan *heterotrait–monotrait ratio* (HTMT). Hasil analisis dengan HTMT disajikan dalam tabel 4.19 berikut ini.

Tabel 4. 19 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	ATT	EC	PBC	PI	SM	SN
ATT						
EC	0.127					
PBC	0.558	0.258				
PI	0.804	0.235	0.854			
SM	1.049	0.187	0.331	0.584		
SN	0.804	0.115	0.769	0.836	0.526	

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Heterotrait Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) yang disajikan pada tabel 4.19, secara umum nilai HTMT antar konstruk dalam model penelitian ini berada di bawah batas ambang yang direkomendasikan, yaitu $< 0,90$ (Henseler et al., 2015). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk laten dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas diskriminan yang memadai dan merepresentasikan konsep yang berbeda secara empiris.

Namun demikian, terdapat satu pasangan konstruk, yaitu *Social Media* (SM) dan *Attitude* (ATT) yang menunjukkan nilai HTMT sebesar 1,049. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua konstruk tersebut. Dalam penelitian ini, tingginya nilai HTMT antara *Social Media* dan *Attitude* dapat dipahami mengingat media sosial merupakan sumber utama pembentukan sikap konsumen, terutama pada kelompok Generasi Z. Paparan konten media sosial seperti informasi produk, pesan lingkungan yang disampaikan melalui konten, testimoni *influencer*, dan norma sosial secara digital akan secara langsung mempengaruhi evaluasi kognitif dan afektif responden terhadap produk *recycle fashion*. Oleh karena itu, kuatnya hubungan antara kedua konstruk mencerminkan keterkaitan konsep tetapi bukan dalam kesamaan pengukuran, hal ini disebabkan masing-masing konstruk diwakili oleh indikator yang berbeda dan memiliki peran yang berbeda dalam model struktural.

Selain itu Henseler et al. (2015), juga menyatakan bahwa nilai HTMT di atas 0,90 masih dapat ditoleransi dalam penelitian perilaku konsumen apabila konstruk yang diuji secara teoritis memang saling berkaitan erat, selama tidak terdapat masalah serius pada pengujian lain seperti *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam penelitian ini, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas

0,70 dan nilai AVE masing-masing konstruk melebihi 0,50, sehingga mendukung pemisahan konstruk secara empiris.

Nilai HTMT yang relatif rendah seperti pada hubungan antara *Environmental Concern* (EC) dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) sebesar 0,258, menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan merupakan konstruk yang berbeda secara jelas dari persepsi kemampuan atau kendali responden dalam melakukan pembelian. Hal ini memperkuat argumen bahwa kesadaran lingkungan tidak secara otomatis berimplikasi pada kemudahan atau kesiapan perilaku pembelian. Hubungan antara *Subjective Norm* (SN) dan *Purchase Intention* (PI) menunjukkan nilai HTMT sebesar 0,836 yang berada di bawah ambang batas dan mencerminkan hubungan yang kuat namun tetap dapat dibedakan.

Temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menempatkan norma subjektif sebagai determinan penting dalam pembentukan niat tanpa menyamakan keduanya sebagai konstruk yang identik. Secara keseluruhan, hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini secara umum memenuhi kriteria validitas diskriminan, dengan satu hubungan yang menunjukkan kedekatan konseptual tinggi namun masih dapat diterima secara teoritis dan empiris.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam setiap konstruk penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konsep yang sama. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian reliabilitas umumnya dilakukan menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel

apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 20 Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Environmental Concern</i> (EC)	0.896	0.924
<i>Attitude</i> (ATT)	0.795	0.872
<i>Social Media</i> (SM)	0.855	0.901
<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)	0.792	0.852
<i>Subjective Norm</i> (SN)	0.895	0.935
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0.826	0.885

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi batas minimum yang direkomendasikan. Nilai *Composite Reliability* tertinggi terdapat pada variabel *Subjective Norm* dengan CR sebesar 0,935 dan variabel *Perceived Behavioral Control* yang mempunyai nilai CR yaitu 0,852 memiliki nilai reliabilitas terendah dibandingkan konstruk lainnya, namun masih berada di atas ambang batas yang ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam konstruk *Environmental Concern*, *Attitude*, *Social Media*, *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norm*, dan *Purchase Intention* memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil.

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menilai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen yang terdapat dalam model penelitian. Pada pendekatan PLS-SEM, salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural adalah koefisien determinasi (*R-square*). Nilai *R-square* menunjukkan proporsi variansi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang memengaruhinya (Hair et al., 2017). Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin besar kemampuan prediktif model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel endogen yang dianalisis adalah *Purchase Intention* (PI) dan *Subjective Norm* (SN). Nilai *R-square* untuk masing-masing variabel endogen diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 dan disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4. 21 Nilai *R Square*

Variabel Endogen	R-square
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,761
<i>Subjective Norm</i> (SN)	0,226

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.21, nilai *R-square* untuk variabel *Purchase Intention* (PI) sebesar 0,761 yang menunjukkan bahwa 76,1% variasi niat beli produk *recycle fashion* dapat dijelaskan oleh variabel *Environmental Concern*, *Attitude*, *Social Media*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Subjective Norm* dalam model penelitian ini. Menurut kriteria Hair et al. (2017), nilai *R-square* di atas 0,75 termasuk dalam kategori kuat (*substantial*). Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang sangat baik dalam menjelaskan niat beli produk fashion daur ulang pada Generasi Z. Sementara itu, sebesar 23,9% variansi sisanya dipengaruhi oleh

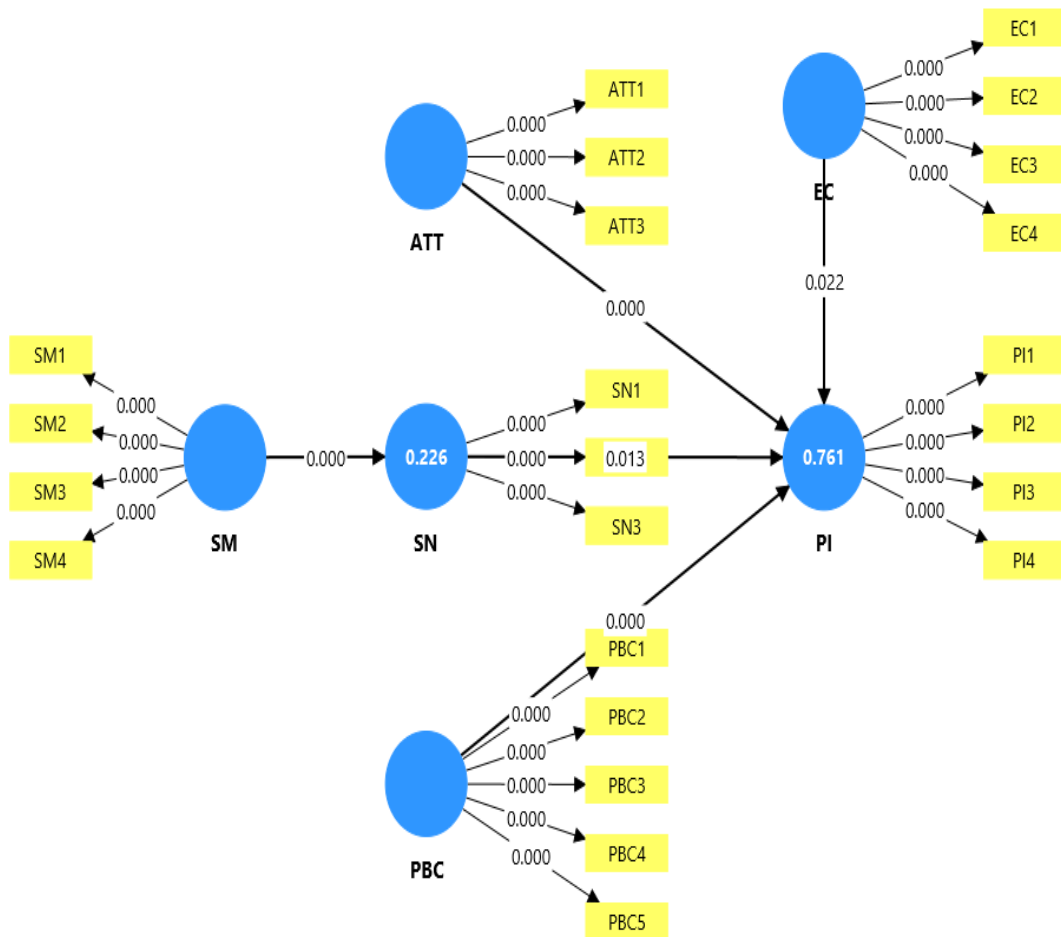
faktor lain di luar model penelitian, seperti preferensi desain, harga, kualitas produk, maupun faktor situasional lainnya.

Selanjutnya, nilai *R-square* untuk variabel *Subjective Norm* (SN) sebesar 0,226 yang berarti bahwa 22,6% variasi norma subjektif dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media* sebagai prediktornya dalam model ini. Nilai tersebut termasuk dalam kategori lemah, yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap pembentukan norma subjektif memang ada, namun masih terdapat faktor lain yang berperan besar, sedangkan 77,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten yang terdapat dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Evaluasi signifikansi hubungan antar variabel dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistics*, dan *p-values*.

Interpretasi hasil uji hipotesis satu arah (*one-tailed*) dilakukan dengan mengacu pada kriteria signifikansi, yaitu nilai *t-statistics* $> 1,64$ dan *p-value* $< 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kriteria ini digunakan untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Berikut disajikan hasil *bootstrapping* pada model penelitian ini.



Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS4 (2026)

Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping

Berdasarkan hasil *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS4*, hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.22 dibawah ini.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistics	p-value	Keterangan
H1	EC → PI	0,115	2,014	0,022	Signifikan
H2	ATT → PI	0,422	7,854	0,000	Signifikan
H3	SN → PI	0,151	2,238	0,013	Signifikan
H4	SM → SN	0,476	6,906	0,000	Signifikan
H6	PBC → PI	0,415	7,632	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah disajikan, dapat di jelaskan pemaparan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Hipotesis H1: terdapat pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Environmental Concern* (EC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,115, nilai t-statistics sebesar 2,014, dan p-value sebesar 0,022. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepedulian responden terhadap isu lingkungan, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk *recycle fashion*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “*Environmental Concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *recycle fashion*” terbukti dan diterima.

- b. Hipotesis H2: terdapat pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Attitude* (ATT) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,422, nilai t-statistics sebesar 7,854, dan p-value sebesar 0,000. Nilai koefisien yang relatif besar menunjukkan bahwa sikap responden merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk niat beli produk *recycle fashion*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* diterima.

- c. Hipotesis H3: terdapat pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Subjective Norm* (SN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,151, nilai t-statistics sebesar 2,238, dan p-value sebesar 0,013. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “*Subjective Norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *recycle fashion*” terbukti dan diterima.

- d. Hipotesis H4: terdapat pengaruh *Social Media* terhadap *Subjective Norm*
- Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media* (SM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Subjective Norm* (SN) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,476, nilai t-statistics sebesar 6,906, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk norma subjektif responden terkait pembelian produk *recycle fashion*. Media sosial berfungsi sebagai saluran utama pembentukan norma sosial digital di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Social Media* terhadap *Subjective Norm* diterima.

- e. Hipotesis H6: terdapat pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,415, nilai t-statistics sebesar 7,632, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap kemampuan, kemudahan, dan kendali dalam membeli

produk *recycle fashion*, maka semakin kuat niat beli yang dimiliki. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Perceived Behavioral Control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *recycle fashion*” terbukti dan diterima.

4.4.4 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Subjective Norm* (SN) berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara *Social Media* (SM) dan *Purchase Intention* (PI) pada produk *recycle fashion*. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan pendekatan *bootstrapping* dalam PLS-SEM, dengan mengevaluasi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) berdasarkan nilai koefisien jalur, t-statistics, dan p-value. Suatu efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics > 1,64 dan p-value < 0,05.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistics	p-value	Keterangan
H5	SM → SN → PI	0,072	1,903	0,029	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Primer SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung yang ditunjukkan pada tabel 4.23, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel mediasi pada hipotesis penelitian ini didukung. Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa *Social Media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Subjective Norm* sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 1,903 serta didukung oleh nilai p-value sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norm* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media* dan

Purchase Intention, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Subjective Norm* dinyatakan didukung.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis secara statistik, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel serta penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.24.

Tabel 4. 24 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	<i>Environmental Concern</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk <i>recycle fashion</i> .	<i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hipotesis Diterima
H2	<i>Attitude</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk <i>recycle fashion</i> .	<i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hipotesis Diterima
H3	<i>Subjective Norm</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk <i>recycle fashion</i> .	<i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hipotesis Diterima
H4	<i>Social Media</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Subjective Norm</i> pada produk <i>recycle fashion</i> .	<i>Social Media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Subjective Norm</i>	Hipotesis Diterima
H5	<i>Social Media</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui	<i>Subjective Norm</i> memediasi hubungan	Hipotesis Diterima

	Hipotesis	Hasil	Keterangan
	<i>Subjective Norm</i> sebagai mediasi pada produk <i>recycle fashion</i> .	antara <i>Social Media</i> dan <i>Purchase Intention</i>	
H6	<i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk <i>recycle fashion</i> .	<i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hipotesis Diterima

4.5.1 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *recycle fashion*. Hubungan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,115, nilai t-statistics sebesar 2,014, serta p-value sebesar 0,022, yang memenuhi kriteria signifikansi statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk *recycle fashion* dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepedulian responden terhadap isu lingkungan diikuti oleh peningkatan kecenderungan untuk membeli produk fashion daur ulang.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang merupakan Generasi Z, yaitu kelompok konsumen yang relatif lebih sadar terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat *Environmental Concern* responden berada pada kategori baik, yang mencerminkan adanya kesadaran kognitif terhadap dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan. Namun, besarnya koefisien jalur yang relatif kecil menunjukkan bahwa kepedulian

lingkungan meskipun signifikan, tetapi bukan satu-satunya faktor dominan dalam membentuk niat beli produk *recycle fashion*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chaturvedi et al. (2020) berjudul *Investigating the determinants of behavioral intentions of Generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy*. Penelitian tersebut menyoroti dampak negatif tren *fast fashion* terhadap lingkungan dan menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kekhawatiran yang tinggi terhadap degradasi lingkungan, sehingga mendorong niat membeli pakaian daur ulang. Hasil pengujian struktural dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention recycled clothing*, yang menegaskan bahwa kepedulian lingkungan merupakan faktor penting dalam membentuk niat beli konsumen muda. Temuan ini memperkuat hasil penelitian ini bahwa kesadaran lingkungan berperan sebagai pendorong niat beli, khususnya sebagai respons terhadap konsekuensi lingkungan dari industri tekstil.

Dari perspektif karakteristik produk, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Schiaroli et al. (2025) dalam studi *Consumer behavioral intention for sustainable garments: do materials used and the level of garment's visibility and skin contact matter?*. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa *environmental concern* merupakan pendorong utama *purchase intention* terhadap *sustainable fashion*, dan pengaruh tersebut konsisten di berbagai kategori produk. Namun, penelitian tersebut juga menegaskan bahwa pengaruh kepedulian lingkungan bersifat kontekstual yaitu dipengaruhi oleh jenis material, tingkat visibilitas produk, serta tingkat kontak dengan kulit. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kepedulian lingkungan, keputusan pembelian tetap

dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional dan persepsi risiko terhadap produk. Hal ini membantu menjelaskan mengapa dalam penelitian ini pengaruh *Environmental Concern* signifikan, tetapi tidak bersifat dominan.

Selain itu, temuan penelitian ini diperkuat oleh hasil studi Dobbstein & Lochner (2023) berjudul *Factors influencing purchase intention for recycled products: A comparative analysis of Germany and South Africa*. Penelitian tersebut menemukan bahwa konstruk *environmental concern* merupakan faktor dengan pengaruh terbesar terhadap *purchase intention* produk daur ulang dibandingkan faktor lain dalam model. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa meskipun terdapat faktor penghambat seperti ketidakpastian terkait kualitas dan risiko kontaminasi, kepedulian lingkungan tetap mampu mendorong niat beli secara signifikan. Namun, kekuatan pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks sosial dan lingkungan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berfungsi sebagai fondasi psikologis dalam pembentukan niat beli, tetapi adanya pengaruh dari faktor lain dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan integrasi hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Environmental Concern* memiliki peran signifikan dalam membentuk *Purchase Intention produk recycle fashion*, khususnya sebagai representasi kesadaran dan orientasi nilai konsumen terhadap isu keberlanjutan. Namun, pengaruh tersebut tidak bersifat tunggal dan dominan, melainkan bekerja secara simultan dengan faktor psikologis, sosial, dan kontekstual lainnya.

4.5.2 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *recycle fashion*. Hubungan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,422, nilai t-statistics sebesar 7,854, serta p-value sebesar 0,000. Nilai koefisien yang relatif besar dibandingkan variabel lain menunjukkan bahwa sikap merupakan salah satu faktor paling dominan dalam membentuk niat beli responden terhadap produk fashion daur ulang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap responden terhadap produk *recycle fashion*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Sikap dalam penelitian ini merefleksikan evaluasi kognitif dan afektif responden terhadap produk fashion daur ulang, yang mencakup persepsi manfaat, nilai, serta kesesuaian produk dengan preferensi pribadi. Hasil analisis deskriptif sebelumnya juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator *Attitude* berada pada kategori baik hingga sangat baik, yang menguatkan temuan struktural bahwa sikap positif telah terbentuk secara konsisten di kalangan responden.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menempatkan sikap sebagai determinan utama niat perilaku. Dalam konteks *recycle fashion*, sikap positif mencerminkan penerimaan responden terhadap nilai keberlanjutan, manfaat lingkungan, serta kepuasan personal yang dirasakan dari konsumsi produk tersebut. Nilai koefisien jalur yang tinggi menunjukkan bahwa sikap bukan sekadar faktor pendukung, melainkan faktor utama yang secara langsung mendorong niat beli.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Jalil & Shaharuddin (2019) dalam studi *Consumer Purchase Behavior of Eco-Fashion Clothes As a Trend to Reduce Clothing Waste*, yang menyatakan bahwa *attitude* merupakan prediktor terkuat *purchase intention* terhadap produk *eco-fashion*, khususnya yang berbahan daur ulang. Peneliti tersebut menekankan bahwa sikap positif terhadap kualitas, desain, harga, dan nilai psikologis produk berperan signifikan dalam mendorong niat beli. Keselarasan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kepedulian lingkungan, keputusan niat beli tetap sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka mengevaluasi produk secara personal.

Studi yang dilakukan oleh Yadav et al. (2022) membuktikan bahwa *attitude* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk alas kaki daur ulang. Sikap positif yang terbentuk melalui persepsi manfaat, kesadaran lingkungan, dan ketertarikan terhadap inovasi produk secara langsung meningkatkan niat beli. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa peran sikap dalam mendorong niat beli bersifat konsisten pada kategori produk fashion daur ulang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Şener et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention recycled fashion*. Peneliti tersebut menegaskan bahwa konsumen yang menilai produk *recycle fashion* sebagai sesuatu produk yang bermanfaat dan bernilai, akan menunjukkan konsistensi antara sikap dan niat beli. Temuan ini mendukung hasil penelitian ini, di mana sikap terbukti menjadi variabel kunci yang secara langsung memengaruhi niat membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu & Lee (2025) juga menunjukkan bahwa *attitude* merupakan komponen penting yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk fashion berkelanjutan, meskipun kekuatannya berada di bawah *perceived behavioral control*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap tetap memainkan peran sentral dalam pembentukan niat beli, terutama ketika konsumen telah memiliki pemahaman dan evaluasi positif terhadap produk.

Berdasarkan hasil statistik dan dukungan empiris dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Attitude* merupakan determinan utama *Purchase Intention* dalam konteks *recycle fashion*. Nilai koefisien jalur yang tinggi menunjukkan bahwa sikap positif responden terhadap produk fashion daur ulang secara substansial meningkatkan niat beli mereka. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran produk *recycle fashion* sangat bergantung pada upaya membangun dan memperkuat sikap positif konsumen melalui peningkatan kualitas produk, desain yang menarik, serta komunikasi nilai produk yang relevan dan meyakinkan.

4.5.3 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Subjective Norm* (SN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) pada produk *recycle fashion*, dengan koefisien jalur sebesar 0,151, nilai t-statistics sebesar 2,238, dan p-value sebesar 0,013. Nilai koefisien jalur yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin kuat persepsi responden terhadap dukungan dan persetujuan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting seperti teman, keluarga, dan lingkungan sosial, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk *recycle fashion*.

Besaran koefisien jalur (*path coefficient*) yang relatif moderat mencerminkan bahwa pengaruh *Subjective Norm* bekerja sebagai mekanisme sosial yang memperkuat niat beli, bukan sebagai pendorong utama. Secara perilaku, hal ini menunjukkan bahwa individu cenderung mempertimbangkan pandangan sosial sebagai referensi seperti, apakah pembelian produk *recycle fashion* dipandang positif, diterima, atau bernilai secara sosial, namun keputusan akhir tetap berada pada ranah evaluasi personal. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen masa kini, khususnya generasi Z, yang semakin mandiri dalam pengambilan keputusan tetapi tetap sensitif terhadap pandangan sosial.

Dalam konteks digital saat ini, *Subjective Norm* tidak lagi terbentuk secara eksklusif melalui interaksi tatap muka, melainkan dengan adanya pengaruh *influencer* dan konten digital. Paparan terhadap konten yang menampilkan figur publik, *fashion influencer*, atau *eco-conscious creator* yang mendukung penggunaan produk *recycle fashion* dapat membentuk persepsi bahwa perilaku tersebut merupakan norma yang wajar dan layak diikuti. Dukungan sosial yang tercermin melalui *likes*, *comments*, *shares*, dan narasi keberlanjutan di platform digital berperan sebagai sinyal normatif yang memperkuat niat beli.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Jalil & Shahrudin (2019), yang menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention eco-fashion*, meskipun kekuatannya berada di bawah pengaruh sikap. Dalam konteks digital, norma subjektif kini terbentuk melalui eksposur konten dan opini di media sosial, sehingga memperkuat relevansi *Subjective Norm* dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Wu & Lee (2025), yang menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh signifikan namun paling lemah dalam struktur *Theory of Planned Behavior* terhadap *purchase intention* produk fashion berkelanjutan. Peneliti tersebut menekankan bahwa norma sosial lebih berperan sebagai refleksi nilai kolektif dan etika sosial, terutama pada kelompok konsumen muda.

Norma sosial dapat memengaruhi intensi, tetapi efeknya menjadi lebih kuat ketika nilai tersebut tidak hanya dipersepsikan sebagai tekanan eksternal, melainkan telah tertanam sebagai keyakinan pribadi melalui pengalaman dan paparan yang berulang (Ifthiharfi et al., 2025). Dalam kondisi saat ini, internalisasi dapat terjadi melalui konsumsi konten berkelanjutan secara konsisten, narasi *influencer* yang autentik, serta percakapan dan opini publik yang terus berkembang mengenai pentingnya fashion ramah lingkungan, sehingga norma sosial dapat berubah menjadi keyakinan personal.

4.5.4 Pengaruh *Social Media* terhadap *Subjective Norm*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media* (SM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Subjective Norm* (SN). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas paparan, interaksi, dan pemanfaatan media sosial terkait isu *recycle fashion*, maka semakin kuat pula persepsi responden mengenai adanya dorongan, persetujuan, dan ekspektasi sosial untuk melakukan pembelian produk tersebut. Secara statistik, pengaruh yang signifikan ini menegaskan bahwa pembentukan norma subjektif tidak lagi terbatas pada interaksi sosial konvensional, melainkan semakin dibentuk oleh ruang digital.

Hasil dari analisis secara statistik dari hubungan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai mekanisme pembentuk norma sosial (*normative cue*). Informasi yang berulang, narasi keberlanjutan, serta representasi perilaku konsumsi ramah lingkungan yang ditampilkan di media sosial menciptakan persepsi bahwa pembelian *recycle fashion* merupakan perilaku yang dianggap benar, diterima, dan didukung oleh lingkungan sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Cayaban et al. (2023), menunjukkan bahwa *social media* secara signifikan memengaruhi *subjective norm* melalui keterlibatan konsumen dalam komunitas online, interaksi dengan influencer, serta pertukaran informasi digital. Meskipun peneliti tersebut menemukan bahwa norma subjektif tidak selalu langsung mendorong *purchase intention*, hasilnya tetap menegaskan bahwa media sosial memiliki peran kuat dalam membentuk persepsi tentang apa yang dianggap wajar dan relevan secara sosial.

Selanjutnya, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Y. Sun & Wang (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *subjective norm*, meskipun tekanan sosial yang dirasakan individu di ruang digital cenderung lebih rendah dibandingkan interaksi tatap muka. Sifat *virtual* media sosial memungkinkan individu merasa lebih bebas dari tekanan langsung, namun tetap menyerap ekspektasi sosial secara tidak sadar melalui paparan opini, konten edukatif, dan simbol persetujuan sosial (*likes, shares, and comments*). Hal ini memperkuat argumen bahwa norma subjektif dalam era digital terbentuk melalui mekanisme simbolik.

Studi membuktikan bahwa *social media information sharing* memiliki pengaruh positif terhadap *subjective norm* dalam meningkatkan *green purchase intention* pada Generasi Z. Berbagi dan mengonsumsi konten tentang lingkungan (*environmental*) di media sosial menciptakan kesadaran dan standar akan perilaku sosial baru (Y. Sun & Xing, 2022). Dalam konteks *recycle fashion*, mekanisme serupa juga terjadi ketika konten mengenai daur ulang, keberlanjutan, dan etika dikonsumsi dan divalidasi secara sosial diplatform digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Nekomahmud et al. (2022) menjelaskan bahwa *Social media marketing* dan *social media usage* berpengaruh positif terhadap *subjective norm* dalam konteks *green product*. Peneliti tersebut menegaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan opini *significant others* yang diekspresikan di media sosial termasuk *influencer*, figur publik, dan komunitas daring sebagai referensi dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kerangka sosial yang menentukan perilaku konsumsi yang dianggap pantas dan bernilai.

Dalam kondisi saat ini, di mana *influencer*, konten edukatif, dan kampanye keberlanjutan digital semakin masif, pengaruh *Social Media* terhadap *Subjective Norm* menjadi semakin relevan. *Influencer* yang secara konsisten menampilkan gaya hidup berkelanjutan, *eco-fashion haul*, atau narasi etis tentang *recycle fashion* berperan sebagai *norm entrepreneurs* yang membentuk persepsi sosial *audiens*. Konten yang viral dan berulang menciptakan ilusi konsensus sosial, sehingga individu merasa bahwa pembelian *recycle fashion* merupakan perilaku yang diharapkan oleh lingkungannya.

4.5.5 Pengaruh *Social Media* terhadap *Purchase Intention* melalui *Subjective Norm*

Hasil pengujian Hipotesis 5 menunjukkan bahwa *Social Media* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Subjective Norm*, yang menegaskan bahwa adanya mekanisme mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *recycle fashion*, melainkan terlebih dahulu membentuk persepsi mengenai ekspektasi sosial, persetujuan kelompok, serta norma yang berlaku di lingkungan sosial digital. Dengan kata lain, *Subjective Norm* berperan sebagai mekanisme psikososial yang menjembatani paparan media sosial dengan pembentukan niat beli.

Keterkaitan antara hipotesis mediasi ini dengan hipotesis sebelumnya memperkuat pola hubungan yang terstruktur. Hipotesis mengenai pengaruh *Social Media* terhadap *Subjective Norm* menunjukkan bahwa paparan konten digital, interaksi dengan *influencer*, serta opini publik yang berulang di media sosial mampu menciptakan persepsi bahwa konsumsi fashion ramah lingkungan merupakan perilaku yang diterima dan bahkan diharapkan secara sosial. Selanjutnya, hipotesis yang menguji pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* memperlihatkan bahwa persepsi dukungan sosial tersebut secara signifikan meningkatkan niat beli. Kombinasi kedua jalur ini menjelaskan mengapa pengaruh media sosial terhadap niat beli menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh norma subjektif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Y. Sun & Xing (2022), yang menunjukkan bahwa *social media information sharing* memiliki pengaruh

langsung dan tidak langsung terhadap *green purchase intention*, dengan *Subjective Norm* sebagai mediator utama yang menyumbang proporsi terbesar dalam total efek mediasi. Peneliti tersebut menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai *social stimulus* yang membentuk norma kolektif melalui mekanisme observasi sosial, peniruan perilaku, dan internalisasi nilai lingkungan terutama pada generasi Z. Dalam konteks ini, konsumen terdorong untuk membeli produk ramah lingkungan bukan semata karena informasi produk, melainkan karena persepsi bahwa perilaku tersebut telah menjadi standar sosial yang dianut oleh kelompok referensi mereka di ruang digital.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Samaniego-Arias et al. (2025), yang menunjukkan bahwa *Social Media* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, tetapi pengaruh tersebut menjadi signifikan ketika dimediasi oleh variabel psikologis dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, termasuk *Subjective Norm*. Interaksi di media sosial memperkuat tekanan normatif secara tidak langsung, melalui validasi sosial, rekomendasi teman sebaya, dan ekspektasi kelompok, sehingga keputusan pembelian produk berkelanjutan lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi persetujuan sosial daripada oleh paparan konten digital itu sendiri.

Lebih lanjut, temuan ini diperkuat oleh penelitian Nazish et al. (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi *green purchase intention* terutama melalui mekanisme *social influence*. Peneliti tersebut menyoroti bahwa dalam era digital, konsumen semakin sensitif terhadap sinyal sosial yang muncul di media sosial, seperti popularitas isu lingkungan, normalisasi perilaku *green consumption*,

serta tekanan implisit untuk menyesuaikan diri dengan nilai-nilai keberlanjutan yang dominan.

Dengan demikian, *Subjective Norm* menjadi jalur krusial yang mentransformasikan eksposur media sosial menjadi niat beli yang nyata. Oleh karena itu, hasil analisis ini menegaskan bahwa peran media sosial dalam membentuk *Purchase Intention* produk *recycle fashion* bersifat tidak langsung dan normatif, di mana efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuannya membangun dan memperkuat norma sosial yang mendukung konsumsi berkelanjutan.

4.5.6 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian Hipotesis 6 menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Secara statistik, pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang bernilai positif, disertai nilai t-statistics yang berada di atas ambang signifikansi serta p-value yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen mengenai kemudahan, kemampuan, dan kendali dalam melakukan pembelian *recycle fashion* secara nyata meningkatkan intensi pembelian. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa bahwa pembelian produk fashion ramah lingkungan berada dalam jangkauan kontrol mereka baik dari sisi finansial, akses, maupun pengetahuan maka niat beli akan terbentuk secara lebih kuat.

Secara teoretis, hasil ini menegaskan posisi sentral PBC dalam *Theory of Planned Behavior*, dimana niat perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma sosial, tetapi juga oleh evaluasi rasional individu terhadap hambatan dan

sumber daya yang dimilikinya. Signifikansi statistik *Perceived Behavioral Control* (PBC) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor praktis, seperti ketersediaan produk, kemudahan transaksi, serta kejelasan informasi, memainkan peran penting dalam mendorong niat beli *recycle fashion*.

Hal ini selaras dengan penelitian Samaniego-Arias et al. (2025), yang menemukan bahwa *Perceived Behavioral Control* secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk berkelanjutan, terutama ketika konsumen merasa proses pembelian mudah, produk tersedia, dan harga dapat dijangkau. Dalam konteks saat ini, media sosial juga berkontribusi memperkuat *Perceived Behavioral Control* melalui penyediaan informasi yang mengurangi ketidakpastian konsumen.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Wu & Lee (2025) yang menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* merupakan determinan terkuat dalam memengaruhi *purchase intention* produk fashion berkelanjutan dibandingkan sikap dan norma subjektif. Peneliti tersebut menekankan bahwa *Perceived Behavioral Control* sangat dipengaruhi oleh nilai fungsional, khususnya kemudahan akses dan keterjangkauan produk. Dalam konteks penelitian ini, kondisi pasar saat ini yang didominasi oleh *online marketplace*, sistem pembayaran digital, serta logistik yang semakin efisien berkontribusi dalam meningkatkan persepsi kontrol konsumen. Konsumen tidak lagi harus menghadapi hambatan geografis atau keterbatasan toko fisik untuk memperoleh produk *recycle fashion*, sehingga *Perceived Behavioral Control* menjadi semakin relevan dalam membentuk niat beli.

Dari perspektif perilaku, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Ifthiharfi et al. (2025) yang menemukan bahwa *Perceived Behavioral Control* memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk intensi perilaku berkelanjutan pada generasi muda. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *Perceived Behavioral Control* dipengaruhi oleh *control beliefs* dan pengalaman masa lalu, di mana individu yang merasa mampu mengatasi hambatan waktu, biaya, dan akses akan memiliki intensi yang lebih tinggi. Dalam konteks saat ini, pengalaman berbelanja secara *online*, ulasan konsumen lain, serta konten edukatif di media sosial berperan sebagai *enabling factors* atau suatu sarana yang membantu konsumen merasa mampu, yakin, dan tidak terhambat untuk membeli produk *recycle fashion*. Hal tersebut akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa pembelian *recycle fashion* dapat dilakukan dengan mudah dan efisien.

Signifikansi pengaruh *Perceived Behavioral Control* menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan perlu difokuskan tidak hanya pada pembentukan sikap positif dan norma sosial, tetapi juga pada peningkatan persepsi kemudahan dan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam kondisi pasar saat ini yang semakin digital, peningkatan *Perceived Behavioral Control* melalui kemudahan akses produk, transparansi informasi, dan pengalaman belanja yang praktis menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli fashion ramah lingkungan.