

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK HIJAB ORGANIK: PENERAPAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*, *PCE* DAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE*

Diana Fajri Hamdiah¹

Universitas Multimedia Nusantara
diana.hamdiah@student.umn.ac.id

Diterima 20 Mei 2021

Disetujui 26 Desember 2022

Abstract- *The growth in the number of Muslims in Indonesia is one of the main triggers that drive the growth of Indonesia's Muslim fashion industry. This Muslim fashion business opportunity makes business people compete to innovate their products. Zayana Organic offers a new opportunity for organic hijab made by sustainable production methods to replace conventional and polyester hijab for environmental protection and sustainable business development. Although the organic hijab is an interesting innovation, it turns out that Zayana itself has challenges in getting new customers. This is presumably because there are still many people who doubt the benefits of organic hijab products. In addition, the attention of Indonesian people's awareness of the environment and health is still relatively low, the price of environmentally friendly products which is quite expensive has made business people who produce organic products such as Zayana Organic have the challenge to maintain and develop their business. This study aimed to provide insights on factors influencing purchase intention to organic hijab. An online survey was conducted and multiple regression analysis was used to test the relationships among the variables. 160 eligible survey responses were gathered for data analysis and hypothesis testing using SPSS version 23 software. The results indicate that attitude, subjective norms, perceived consumer effectiveness, and environmental knowledge positively influence purchase intention to Zayana Organic hijab. Meanwhile, the effect of perceived behavioral control is insignificant.*

Keywords: *Attitude; Subjective Norms; Perceived Behavioral Control; Perceived Consumer Effectiveness; Environmental Knowledge; Purchase Intention; Sustainable Fashion; Organic Hijab*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Globalreligiustofuture yang diakses melalui Databoks, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada tahun 2010 mencapai 209,1 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi dan diperkirakan pada 2020 penduduk muslim Indonesia akan mencapai 229,62 juta jiwa (Kusnandar, 2019). Melihat dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa potensi pasar muslim akan menjadi peluang yang menggiurkan di Indonesia. Salah satu industri di Indonesia yang menjanjikan bagi para pebisnis adalah industri pakaian, karena hal ini masuk ke dalam kategori kebutuhan pokok manusia. Industri pakaian juga mencatat pertumbuhan produksi paling tinggi di antara industri lainnya sepanjang kuartal I/2019. Hal ini didukung oleh data Badan Pusat Statistik, dimana pada tiga bulan pertama tahun 2019 produksi industri pakaian tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan (Rini, 2019). Jumlah pendapatan produk fashion di negara Indonesia pada tahun 2017 sebesar USD 1.868 juta atau sekitar Rp 27,52 triliun, sampai tahun 2020

diproyeksikan mencapai USD 6.771 juta atau sekitar Rp 99,78 triliun, dan diprediksi akan mengalami peningkatan hingga 18,5% yaitu menjadi USD 12.592 juta atau sekitar Rp 185,56 triliun pada tahun 2024 (Statista, 2020). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa industri pakaian diproyeksikan akan mengalami tren positif atau mengalami peningkatan hingga tahun 2024. Industri fashion muslim yang ada di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan seiring dengan penduduk muslim yang semakin meningkat. Hal ini diperkuat dengan informasi dari Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah (IKM) Kemenperin, Gati Wibawaningsih, yang mengatakan bahwa pihaknya sedang fokus dalam mewujudkan Indonesia menjadi kiblat fashion muslim dunia dengan melalui berbagai program strategis (Melani, 2019).

Pada dasarnya, industri fashion secara umum terbagi menjadi dua jenis yang dibedakan berdasarkan konsepnya, yaitu fast fashion dan slow fashion (Kirnandita, 2017). Industri fast fashion merupakan industri yang menggunakan konsep fashion yang memungkinkan keseluruhan proses, mulai dari proses desain, produksi, dan distribusi ke retail ataupun toko online, dapat diselesaikan dalam waktu yang sangat singkat (Muthahhari, 2017). Industri slow fashion yang kerap disebut sebagai sustainable fashion, merupakan industri yang menggunakan konsep fashion yang didasarkan atas pemakaian yang lebih lama, ketahanan yang lebih baik, kualitas bahan lebih tinggi, dan proses produksi yang beretika dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Industri yang berkomitmen dalam slow fashion ini cenderung lebih mengedepankan kualitas dibandingkan kuantitas, sehingga kecepatan produksi bukanlah menjadi prioritas utama dalam industri slow fashion (Dimara, 2018).

Besarnya pasar hijab di Indonesia kerap menuntut para pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi dan memberikan sesuatu yang baru (Putri, 2018). Mengacu pada data State of the Global Islamic Economy (GIE) Report 2018/2019, Indonesia masuk ke dalam top ten negara yang mengembangkan fashion muslim terbaik di dunia tepatnya berada di posisi ketiga setelah Uni Emirat Arab dan Turki (Salaam Gateway, 2019). Persaingan dalam pasar hijab di Indonesia juga semakin ketat dikarenakan banyak bermunculan pemain baru yang terus mengikuti perkembangan fashion hijab (Noersativa, 2019). Di Indonesia sendiri terdapat banyak pemain fashion hijab diantaranya adalah Dian Pelangi, Elzatta, Meccanism, Ria Miranda serta Zoya. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis untuk dapat bersaing di dalam industri fashion hijab. Salah satu cara yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan inovasi adalah dengan meluncurkan produk sustainable fashion. Hal ini membuat Zayana melakukan diferensiasi yaitu dengan hadir sebagai pionir sustainable fashion muslim di Indonesia. Penggunaan kain organik dalam konsep sustainability memang bukan hal yang baru, namun dengan memasukkan ke dalam tren fashion hijab membuat konsep hijab organik menjadi hal yang dapat dibilang cukup segar (Putri, 2018).

Namun terdapat suatu fenomena dimana ternyata minat masyarakat Indonesia terhadap produk sustainable fashion sampai saat ini masih rendah, hal ini dinyatakan oleh Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Hubungan Internasional, Shinta Kamdani (CNN Indonesia, 2019). Selain itu, sustainable fashion belum menjadi tren di Indonesia (Awaliyah, 2019). Sehingga, sulit bagi produk fashion ramah lingkungan untuk bertahan di Indonesia. Masalah tersebut juga diperkuat oleh data riset Kementerian Kesehatan dimana diketahui dari total 262 juta jiwa penduduk Indonesia hanya 20% yang peduli terhadap lingkungan dan kesehatan (CNN Indonesia, 2018). Selain kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan dan kesehatan yang masih tergolong rendah, hijab organik Zayana memiliki harga yang cukup premium, dan berdasarkan survei Nielsen, masalah harga suatu produk menjadi hambatan terbesar konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan (Paramitha & Aria, 2017). Selain itu, terdapat fenomena greenwashing, dimana greenwashing merupakan suatu strategi pemasaran atau promosi yang

dilakukan perusahaan untuk memberikan persepsi bahwa produk dari perusahaan tertentu dalam proses produksi atau kebijakannya yang ramah lingkungan, tanpa benar-benar melakukan kegiatan yang berdampak bagi kelestarian lingkungan (Wulandari, 2021).

Adanya fenomena greenwashing di masyarakat ini tentunya menjadi salah satu tantangan bagi pebisnis yang bermain dalam produk ramah lingkungan seperti Zayana Organic, karena dapat memicu keraguan masyarakat terhadap produk hijab organik Zayana. Creative Director Zayana Organic, Euis Rostika, mengatakan bahwa Zayana sendiri memiliki kendala dimana Zayana kesulitan dalam mendapatkan pelanggan baru yang belum pernah membeli produk hijab Zayana, hal ini diduga karena masih banyak orang yang meragukan manfaat dari produk hijab organik Zayana dan produknya menggunakan bahan organik jadi lebih mudah kusut (Rostika, 2020). Melalui fenomena yang telah dijabarkan, oleh karena itu penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui faktor apa saja yang menentukan seseorang yang belum pernah membeli produk hijab organik agar bersedia untuk membeli produk hijab Zayana Organic dengan menggunakan *expanded theory of planned behavior* sebagai landasan model

1.2 Tinjauan Literatur

1.2.1 Attitude

Attitude merupakan sikap yang menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang, dalam menyukai atau tidak menyukai suatu objek (Kotler & Armstrong, 2016). *Attitude* merupakan prediktor penting dalam niat pembelian seorang konsumen saat berurusan dengan konsumsi pakaian organik (Abrar et al., 2018). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abrar et al. (2018), Zheng & Chi (2014), Ko & Jin (2017), Chi et al. (2019), Varshneya, Pandey, & Das (2017), ditemukan hasil bahwa attitude berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk pakaian ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen maka semakin kuat keinginan mereka untuk membeli produk pakaian organik (Varshneya, Pandey, & Das, 2017). Berdasarkan uraian tersebut, berikut ini adalah hipotesis yang digunakan.

H1: Attitude berpengaruh positif terhadap Purchase Intention produk Organic Hijab

1.2.2 Subjective Norms

Subjective norms merupakan tekanan sosial yang dirasakan oleh seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu (Kim & Chung, 2011). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zheng & Chi (2014) dan Chi et al. (2019), ditemukan hasil bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk pakaian ramah lingkungan. Jika keluarga, teman, dan orang lain yang berpengaruh dalam hidup konsumen membeli produk pakaian ramah lingkungan, maka semakin besar tekanan sosial yang dapat diberikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut (Zheng & Chi, 2014). Selain itu, penelitian Maichum, Parichatnon, & Peng (2016) juga menemukan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan. Jika seorang konsumen percaya bahwa orang lain yang berperan penting berpikir bahwa produk organik itu baik, maka konsumen akan lebih berminat untuk membeli produk tersebut (Kim & Chung, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, berikut ini adalah hipotesis yang digunakan.

H2: Subjective Norms berpengaruh positif terhadap Purchase Intention produk Organic Hijab

1.2.3 Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control merupakan sebagai situasi ketika konsumen percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya waktu, uang, dan kemampuan untuk melakukan

perilaku tertentu (Kim & Chung, 2011). Nam, Dong, & Lee (2017) mengemukakan ada kemungkinan bahwa *perceived behavioral control* seorang konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti waktu, uang, dan kemampuan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paul, Modi, & Patel (2016) dan Maichum, Parichatnon, & Peng (2016), menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Kim & Chung (2011) dan Hsu, Chang, & Yansritakul (2017) yang menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk organik. Apabila konsumen merasa lebih memiliki kendali atas pembelian produk organik, maka diasumsikan bahwa niat untuk membeli produk organik tersebut lebih tinggi (Kim & Chung, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, berikut ini adalah hipotesis yang digunakan.

H3: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Organik Hijab

1.2.4 *Perceived Consumer Effectiveness*

Perceived consumer effectiveness merupakan keyakinan bahwa seseorang dapat memiliki pengaruh positif dalam menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan (Webb, Mohr, & Harris, 2008). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zheng & Chi (2014), ditemukan hasil bahwa *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk pakaian ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan seseorang dalam kontribusi menjaga lingkungan, maka dapat meningkatkan niat membeli produk pakaian ramah lingkungan (Zheng & Chi, 2014; Chi *et al.*, 2019). Kemudian, Zheng & Chi (2014) juga mengemukakan bahwa alasan konsumen bersedia membeli produk pakaian ramah lingkungan adalah karena mereka yakin tindakan atau upaya mereka untuk membeli produk tersebut, dapat bermanfaat dalam kontribusi menjaga lingkungan. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Chi *et al.* (2019) dan Wang, Ma, & Bai (2019), yang menyatakan bahwa *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, berikut ini adalah hipotesis yang digunakan.

H4: *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Organik Hijab

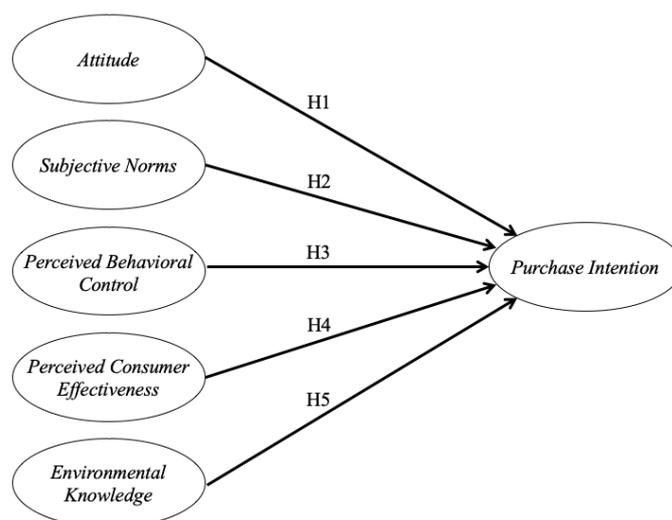
1.2.5 *Environmental Knowledge*

Environmental knowledge merupakan kemampuan seseorang mengenali masalah lingkungan, serta penyebab dan akibat dari suatu masalah lingkungan (Chi *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mei, Ling, & Piew (2012) dan Lee (2017), ditemukan hasil bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Ketika konsumen memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi, peluang bahwa mereka memiliki niat pembelian produk ramah lingkungan akan lebih tinggi (Lee, 2017). Selain itu, penelitian Maichum, Parichatnon, & Peng (2017) juga menemukan hasil bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Chi *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap pembelian produk *sustainable apparel*. Semakin konsumen paham akan manfaat lingkungan dari memproduksi dan mengonsumsi produk *sustainable*, maka semakin meningkat kesediaan konsumen untuk membeli produk pakaian ramah lingkungan (Chi *et al.*, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, berikut ini adalah hipotesis yang digunakan.

H5: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Organic Hijab*

1.2.6 Kerangka Penelitian

Berikut kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti dari berbagai sumber

2. METODOLOGI

Metode penelitian ini adalah *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research*, karena menguji suatu fenomena pemasaran melalui suatu hipotesis dan melihat apakah ada hubungan antar variabel dalam hipotesis tersebut (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Setiap sampel dalam penelitian ini hanya akan dilakukan pengambilan data satu kali, sehingga desain penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional design* (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Pada penelitian ini ingin meneliti faktor apa saja yang memengaruhi niat pembelian produk hijab organik. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer sebagai sumber data utama diperoleh melalui survei, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, serta buku ilmiah sebagai data pendukung. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*, yaitu pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, dan peneliti tidak memiliki *sampling frame* sebelumnya (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

Pada penelitian ini dilakukan uji instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan (*measurement*) benar-benar dapat mengukur variabel yang ingin diukur (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi sebuah *measurement* ketika dilakukan uji berkali-kali, sehingga alat ukur dapat diandalkan (Hair et al., 2014). Selanjutnya dilakukan uji multikolonieritas untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas, dan uji normalitas untuk menguji apakah model regresi terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Setelah itu dilakukan uji model dengan melihat koefisien determinasi yaitu *Adjusted R Square*, untuk mengukur seberapa

jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Selain itu, dilakukan uji signifikansi simultan (uji statistik F) untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, dan uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (multiple regression). Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen, dan menunjukkan arah hubungannya (Ghozali, 2018).

3. HASIL DAN DISKUSI

Responden penelitian ini mayoritas berada dalam rentang usia 21 – 25 tahun, mayoritas memiliki profesi sebagai pelajar atau mahasiswa, mayoritas berdomisili di Tangerang, mayoritas memiliki biaya untuk membeli hijab sebesar Rp100.000 – Rp199.999, dan seluruh responden menggunakan social media sebagai sumber untuk mendapatkan informasi terkini. Selain itu, mayoritas responden menyukai model hijab segi empat dan bermotif polos, serta mayoritas responden pernah membeli produk fashion ramah lingkungan berupa totebag (tas).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Kode Indikator	KMO	Sig.	Factor Loading	Crobach's Alpha
1	Attitude	AT1	0,852	0,000	0,754	0,853
		AT2			0,824	
		AT3			0,863	
		AT4			0,861	
		AT5			0,695	
2	Subjective Norms	SN1	0,807	0,000	0,746	0,883
		SN2			0,763	
		SN3			0,872	
		SN4			0,820	
		SN5			0,946	
3	Perceived Behavioral Control	PBC1	0,644	0,000	0,797	0,898
		PBC2			0,827	
		PBC3			0,802	
		PBC4			0,901	
		PBC5			0,899	
4	Perceived Consumer Effectiveness	PCE1	0,810	0,000	0,803	0,902
		PCE2			0,756	
		PCE3			0,818	
		PCE4			0,902	
		PCE5			0,963	
5	Environmental Knowledge	EK1	0,846	0,000	0,809	0,894
		EK2			0,790	
		EK3			0,870	
		EK4			0,780	
		EK5			0,944	
6		PI1	0,830	0,000	0,769	0,805

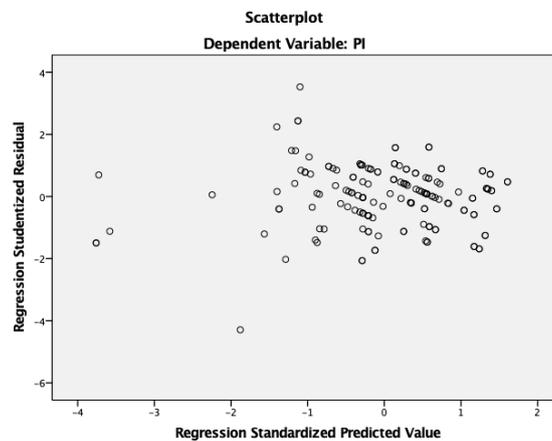
No	Variabel	Kode Indikator	KMO	Sig.	Factor Loading	Crobach's Alpha
		PI2			0,786	
	Purchase	PI3			0,796	
	Intention	PI4			0,724	
		PI5			0,669	

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 160 responden, indikator-indikator yang mewakili seluruh variabel penelitian dinyatakan valid, karena memiliki nilai KMO $\geq 0,5$, nilai Sig. $< 0,05$, nilai MSA ≥ 0.5 , dan memiliki nilai factor loading $\geq 0,5$ (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil uji, seluruh variabel dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Hair et al., 2014).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

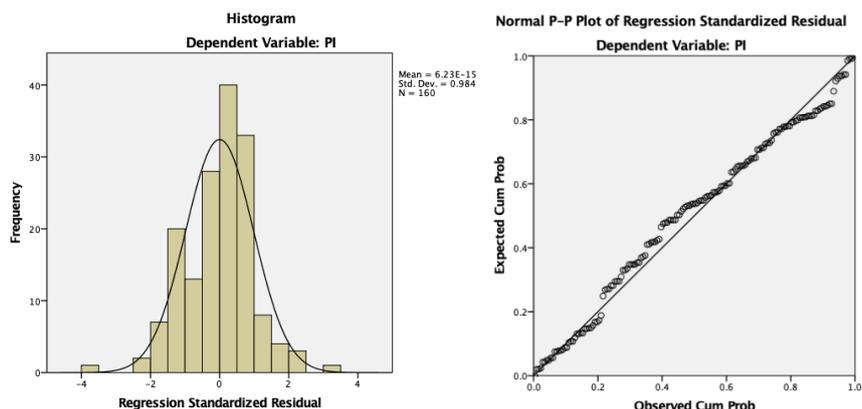
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
AT	.545	1.834
SN	.856	1.168
PBC	.478	2.091
PCE	.704	1.420
EK	.597	1.674

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas, dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini dikarenakan nilai VIF kelima variabel independen berada di bawah 10 dan memiliki nilai tolerance di atas 0,1(Ghozali, 2018).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan distribusi titik-titik pada scatterplot menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk suatu pola yang jelas (Ghozali, 2018).



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dikatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dikarenakan pada grafik histogram tidak mengalami skewness ke kiri atau pun ke kanan. Selain itu, pada grafik P-P Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.737	.543	.528

Berdasarkan hasil uji model, menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,528. Hal ini menyatakan bahwa variabel attitude, subjective norms, perceived behavioral control, perceived consumer effectiveness, dan environmental knowledge secara simultan dapat menjelaskan variabel purchase intention sebesar 52,8%, sedangkan sisanya 47,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Model	df	F	Sig.
1 Regression	5	36.529	.000
Residual	154		
Total	159		

Berdasarkan hasil uji statistik F, diperoleh nilai F hitung sebesar 36,529 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat dinyatakan bahwa attitude, subjective norms, perceived behavioral control, perceived consumer effectiveness, dan environmental knowledge secara bersama-sama berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Parameter (Uji Statistik t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.918	.360
AT	5.103	.000
SN	2.817	.005
PBC	1.216	.226
PCE	2.466	.015
EK	2.560	.011

Berdasarkan hasil uji statistik t, diperoleh nilai variabel independen attitude (AT) memiliki tingkat signifikansi 0.000 (di bawah 0,05), dengan nilai t-hitung (5,103) > t-tabel (1,6545). Angka t-tabel diperoleh dari tabel t dengan alpha 0,05 dan df = 158. Nilai df pada penelitian ini diperoleh dari jumlah responden atau sampel dikurangi 2 (df = 160 – 2 = 158). Hal ini menunjukkan bahwa variabel attitude (AT) berpengaruh signifikan terhadap variabel purchase intention (PI). Variabel independen subjective norms (SN) memiliki tingkat signifikansi 0,005 (di bawah 0,05), dengan nilai t-hitung (2,817) > t-tabel (1,6545). Hal ini menunjukkan bahwa variabel subjective norms (SN) berpengaruh signifikan terhadap variabel purchase intention (PI). Variabel independen perceived behavioral control (PBC) memiliki tingkat signifikansi 0,226 (di atas 0,05), dengan nilai t-hitung (1,216) < t-tabel (1,6545). Hal ini menunjukkan bahwa variabel perceived behavioral control (PBC) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel purchase intention (PI). Variabel independen perceived consumer effectiveness (PCE) memiliki tingkat signifikansi 0,015 (di bawah 0,05), dengan nilai t-hitung (2,466) > t-tabel (1,6545). Hal ini menunjukkan bahwa variabel perceived consumer effectiveness (PCE) berpengaruh signifikan terhadap variabel purchase intention (PI). Variabel independen environmental knowledge (EK) memiliki tingkat signifikansi 0,011 (di bawah 0,05), dengan nilai t-hitung (2,560) > t-tabel (1,6545). Hal ini menunjukkan bahwa variabel environmental knowledge (EK) berpengaruh signifikan terhadap variabel purchase intention (PI).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier

Model	Unstandardized	Standardized
	Coefficients	Coefficients
	B	Beta
1 (Constant)	.270	
AT	.385	.377
SN	.143	.166
PBC	.097	.096
PCE	.137	.160
EK	.175	.180

$$PI = 0,270 + 0,385 AT + 0,143 SN + 0,097 PBC + 0,137 PCE + 0,175 EK$$

Berdasarkan hasil uji regresi, dapat disimpulkan bahwa setiap ada kenaikan 1 poin variabel attitude, maka dapat menyebabkan kenaikan sebesar 0,385 poin variabel *purchase intention*, dengan anggapan faktor lain adalah konstan. Setiap ada kenaikan 1 poin variabel *subjective norms*, maka dapat menyebabkan kenaikan sebesar 0,143 poin *variabel purchase*

intention, dengan anggapan faktor lain adalah konstan. Setiap ada kenaikan 1 poin variabel *perceived behavioral control*, maka dapat menyebabkan kenaikan sebesar 0,097 poin variabel *purchase intention*, dengan anggapan faktor lain adalah konstan. Setiap ada kenaikan 1 poin variabel *perceived consumer effectiveness*, maka dapat menyebabkan kenaikan sebesar 0,137 poin variabel *purchase intention*, dengan anggapan faktor lain adalah konstan. Setiap ada kenaikan 1 poin variabel *environmental knowledge*, maka dapat menyebabkan kenaikan sebesar 0,175 poin variabel *purchase intention*, dengan anggapan faktor lain adalah konstan.

Berdasarkan hasil analisa, dapat diambil kesimpulan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk organik hijab. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki evaluasi atau pandangan yang baik terhadap produk hijab organik Zayana akan berdampak pada sikap positif terhadap brand Zayana Organic dan memengaruhi niat pembelian produk hijab organik Zayana. Konsumen Zayana Organic akan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi pada produk fashion hijab organik Zayana, jika produk hijab organik yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen dan dirasa berharga.

Subjective norms memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk organik hijab. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pendapat orang terdekat di lingkungan seorang konsumen, akan berdampak pada keputusan konsumen tersebut dalam memilih suatu produk. Selain itu, apabila seorang konsumen percaya bahwa teman, keluarga, atau orang lain yang berperan penting di hidupnya berpikir bahwa produk hijab organik itu baik, maka konsumen akan lebih berminat untuk membeli produk hijab organik Zayana.

Perceived behavioral control tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk organik hijab. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi et al., (2019) dan Nam, Dong, & Lee (2017). Walaupun ketika membeli produk fashion ramah lingkungan konsumen memerhatikan faktor waktu, uang, dan kemampuan, tetapi konsumen lebih memedulikan faktor lain yang lebih memengaruhi niat pembelian mereka. Sehingga, ketersediaan dan keterjangkauan produk sustainable atau ramah lingkungan tidak lagi menjadi masalah utama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Zayana Organic dapat lebih fokus pada faktor lain yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Perceived consumer effectiveness memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk organik hijab. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan seseorang dalam kontribusi menjaga lingkungan, maka dapat meningkatkan niat pembelian produk hijab organik. Selain itu, diketahui bahwa konsumen Zayana Organic akan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi pada produk hijab organik Zayana, jika produk hijab organik yang ditawarkan dirasa mampu memberikan dampak positif terhadap lingkungan.

Environmental knowledge memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk organik hijab. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan lingkungan seorang konsumen, maka dapat meningkatkan niat pembelian produk hijab organik Zayana. Selain itu, diketahui bahwa konsumen Zayana Organic akan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi pada produk hijab organik, ketika konsumen merasa tahu bahwa dirinya membeli produk yang lebih aman bagi lingkungan, serta produknya mampu mengurangi jumlah limbah dan sampah.

4. KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang memengaruhi pembelian *purchase intention* produk hijab organik Zayana, yaitu *attitude*, *subjective norms*, *perceived consumer effectiveness*, dan *environmental knowledge*. Kemudian ditemukan bahwa *perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk hijab organik Zayana. Upaya yang dapat dilakukan Zayana dalam meningkatkan *purchase intention* dari sisi peningkatan *attitude* yaitu dengan memberikan potongan harga pada saat awal berbelanja. Hal ini dilakukan untuk membuat kesan pertama yang positif kepada konsumen baru agar tertarik untuk membeli, mencoba, serta merasakan kenyamanan dan manfaat lainnya dari produk hijab organik Zayana. Zayana juga dapat mempromosikan kampanye “Free Return” di instagram, yang mana kampanye ini menunjukkan jika konsumen tidak suka dan tidak puas dengan kualitas hijab Zayana, maka konsumen dapat melakukan pengembalian. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih percaya dengan kualitas yang dijanjikan oleh Zayana, serta memiliki sikap yang baik terhadap konsumsi produk hijab organik Zayana. Di sisi lain, Zayana juga dapat menjaga *quality control* pada hijabnya, dengan menunjukkan detail bahan organik yang digunakan dan jahitan pada hijab organiknya. Dengan begitu konsumen akan memiliki evaluasi yang baik terhadap produk hijab organik Zayana. Zayana dapat membuka gerai atau retail di mall agar konsumen yang belum pernah membeli produk hijab organik Zayana dapat melihat dan merasakan secara langsung produk hijab organiknya. Sehingga konsumen dapat mengevaluasi secara langsung terkait produk hijab organiknya, memiliki sikap positif dan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi.

Upaya yang dapat dilakukan Zayana dalam meningkatkan *purchase intention* dari sisi peningkatan *subjective norms* yaitu Zayana dapat mengadakan *giveaway* dan konsumen yang berpartisipasi akan mendapatkan *rewards*. Dengan begitu, mereka dapat mengajak kerabatnya untuk ikut berpartisipasi dan memberikan dampak positif terhadap niat pembelian produk hijab Zayana Organic. Zayana dapat mengadakan *loyalty program* dimana konsumen akan melakukan *refer-a-friend* atau merekomendasikan produk Zayana Organic kepada keluarga, teman, atau kerabatnya dengan membagikan *referral code* yang berisikan potongan belanja. Dengan memberikan *loyalty program* berupa *referral code* ini, konsumen akan merasa puas dan senang dan dapat menyebarkan *word of mouth* yang positif pada lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan kerabatnya tentang Zayana Organic. Zayana dapat merangkul influencer muslimah dan membangun komunitas muslimah yang peduli terhadap lingkungan, untuk mempromosikan manfaat, kualitas, dan dampak positif terhadap lingkungan yang diberikan dari produk hijab organik Zayana.

Upaya yang dapat dilakukan Zayana dalam meningkatkan *purchase intention* dengan memanfaatkan *perceived consumer effectiveness* yaitu dengan berupaya lebih keras untuk meyakinkan konsumen bahwa dengan konsumen membeli dan menggunakan hijab organik Zayana, mereka akan berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Zayana dapat melakukan iklan “Selangkah Lebih Baik” dengan menekankan fakta bahwa perilaku konsumsi individu dapat mengurangi kerusakan lingkungan dan memecahkan masalah sumber daya alam. Zayana juga dapat melakukan promo gratis totebag organik. Dengan begitu, Zayana dapat lebih meyakinkan konsumen agar mereka merasa bahwa dirinya dapat berpartisipasi melindungi lingkungan secara berkelanjutan dengan membeli produk hijab organik Zayana. Selain itu, penting untuk Zayana mengedukasi konsumen tentang perbedaan antara hijab organik dan hijab polyester, baik dalam hal bahan yang digunakan serta dampaknya terhadap lingkungan. Agar ketika konsumen memiliki pilihan antara dua produk hijab, konsumen lebih yakin dan memilih untuk membeli hijab organik Zayana karena bahannya lebih ramah lingkungan.

Upaya yang dapat dilakukan Zayana dalam meningkatkan *purchase intention* dari sisi peningkatan *environmental knowledge* yaitu penting bagi Zayana Organic untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat lingkungan yang dapat diberikan dari hijab organik nya. Zayana dapat melakukan iklan dengan memberikan informasi yang jelas tentang bagaimana hijab organik dapat membantu melestarikan sumber daya alam, dan tentang proses produksi serta manfaat dari menggunakan hijab organik, terhadap keberlanjutan. Selain itu, Zayana perlu menciptakan pengetahuan lingkungan yang tinggi melalui promosi, bekerjasama dengan media, dan gerakan hijau lainnya, agar konsumen menjadi lebih mengenali masalah lingkungan, serta penyebab dan akibat dari suatu masalah lingkungan, dan pentingnya membeli produk fashion ramah lingkungan.

Berikut ini terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, agar penelitian terkait *sustainable fashion* dapat terus berkembang. Pada penelitian ini, produk yang digunakan adalah produk organik pada bidang *fashion* dan berfokus pada produk *fashion* muslim yaitu hijab. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan produk organik lainnya namun pada *fashion* juga seperti halnya pada sepatu organik. Penelitian pada variabel ini terbatas pada *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived consumer effectiveness*, dan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *past experiences with organic products*, karena hasil penelitian Kim & Chung (2011) mengungkapkan bahwa pengalaman masa lalu seorang individu dengan produk organik lainnya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli produk organik. Pada penelitian ini, penulis hanya mengukur faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap produk hijab organik dengan melakukan survey kepada responden yang belum pernah membeli produk hijab organik Zayana. Oleh karena itu, penulis memiliki saran untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti tentang *intention to repurchase*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen yang telah membeli dan menggunakan hijab organik Zayana memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., Baig, S. A., Bashir, M., Shabbir, R., & Ayub, M. (2018). Consumer attitude and purchase intention towards organic textile products. *Amazonia Investiga*, 7, 472-285.
- Awaliyah, G. (2019, December 6). Masih Banyak yang Salah Persepsi Soal Sustainable Fashion. Retrieved October 2020, from Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/19/12/06/q22u6i414-masih-banyak-yang-salah-persepsi-soal-sustainable-fashion>
- Chi, T., Gerard, J., Dephillips, A., Liu, H., & Sun, J. (2019). Why U.S. Consumers Buy Sustainable Cotton Made Collegiate Apparel? A Study of the Key Determinants. *Sustainability*, 1-15.
- CNN Indonesia. (2018, April 23). Kesadaran Masyarakat Indonesia akan Kebersihan Masih Rendah. Retrieved October 2020, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180423183600-255-292946/kesadaran-masyarakat-indonesia-akan-kebersihan-masih-rendah>
- CNN Indonesia. (2019, September 3). Kadin Minta Insentif Untuk Fashion Ramah Lingkungan. Retrieved October 2020, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190902154740-92-426887/kadin-minta-insentif-untuk-fashion-ramah-lingkungan>

- Dimara, G. Y. (2018, February 17). Memahami Perbedaan Fast Fashion & Slow Fashion dalam Industri Mode. Retrieved October 2020, from Kumparan: <https://kumparan.com/kumparanstyle/memahami-perbedaan-fast-fashion-and-slow-fashion-dalam-industri-mode/full>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T. H., & Oldewage-Theron, W. (2016). Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness. *Appetite*, 311–322.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition ed.). Pearson Education Limited.
- Hsu, C. -L., Chang, C. -Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, Y. (2011). Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17, 65-92.
- Kirandita, P. (2017, February 26). Apakah Gaya Berbusana Anda Membahayakan Lingkungan? Retrieved October 2020, from Tirto.id: <https://tirto.id/apakah-gaya-berbusana-anda-membahayakan-lingkungan-cjJh>
- Ko, S. B., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 70-87.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kusnandar, V. B. (2019, September 25). Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia. Retrieved October 2020, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia#>
- Lee, Y. K. (2017). A Comparative Study of Green Purchase Intention between Korean and Chinese Consumers: The Moderating Role of Collectivism. *Sustainability*, 9, 1-17.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. -C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 1-20.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. -C. (2017). Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7, 330-335.

- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th Edition ed.). New York: Pearson.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8, 248-263.
- Melani, A. (2019, May 1). Menperin Beberkan Peluang Industri Fesyen Indonesia. Retrieved October 2020, from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3954687/menperin-beberkan-peluang-industri-fesyen-indonesia>
- Muthahhari, T. (2017, October 28). Kritikan di Balik Harga Murah Fast Fashion. Retrieved October 2020, from Tirto.id: <https://tirto.id/kritikan-di-balik-harga-murah-fast-fashion-cy9J>
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. -A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(2), 1-17.
- Noersativa, F. (2019, March 4). Persaingan Modest Fashion Indonesia Semakin Panas. Retrieved October 2020, from Republika.co.id: <https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/hijab/19/03/04/pntnke414-persaingan-modest-fashion-indonesia-semakin-panas>
- Paramitha, T., & Aria, B. (2017, September 18). Mahal, Alasan Orang Tak Mau Beli Produk Ramah Lingkungan. Retrieved October 2020, from Viva.co.id: <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/957916-mahal-alasan-orang-tak-mau-beli-produk-ramah-lingkungan>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 123-134.
- Putri, S. (2018, July 16). 8 Hal yang Perlu Kamu Tahu Tentang Hijab Organik. Retrieved October 2020, from Wolipop Lifestyle: <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-4116942/8-hal-yang-perlu-kamu-tahu-tentang-hijab-organik>
- Rini, A. S. (2019, May 6). Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi. Retrieved October 2020, from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190506/257/918857/industri-pakaian-jadi-catatkan-pertumbuhan-paling-tinggi>
- Rostika, E. (2020, September 2). Interview with Zayana Organic. (D. F. Hamdiah, Interviewer)
- Salaam Gateway. (2019, November 11). Report: State of the Global Islamic Economy 2019/20. Retrieved October 2020, from Salaam Gateway: <https://www.salaamgateway.com/reports/report-state-of-the-global-islamic-economy-201920>
- Statista. (2020, January). Fashion - Indonesia | Statista Market Forecast. Retrieved October 2020, from Statista: <https://www.statista.com/outlook/244/120/fashion/indonesia#market-users>

- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, 18(2), 1-16.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 1-13.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Wulandari, R. (2021, January 17). Greenwashing dan Pentingnya Standardisasi Produk Berlabel “Ramah Lingkungan”. Retrieved January 2021, from Mongabay.co.id: <https://www.mongabay.co.id/2021/01/17/greenwashing-dan-pentingnya-standardisasi-produk-berlabel-ramah-lingkungan/>
- Zheng, Y., & Chi, T. (2014). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: an empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-10.

