

Environmental Product and Ecolabelling Knowledge dalam Pembentukan Sikap Ramah Lingkungan

Amanda Hoei, Juanny Avelia, Christiana Yosevina, Antonius W. Sumarlin
School of Business and Economic, Universitas Prasetiya Mulya, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl.
BSD Raya Utama No.1, BSD City, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339,
Indonesia

Article Info**Keyword:**

knowledge-attitude-behavior, attitude-behavior-context environmental attitude, labelling, green apparel purchase intention.

Kata Kunci:

knowledge-attitude-behavior, attitude-behavior-context environmental attitude, labelling, green apparel purchase intention

Corresponding Author:

Amanda Hoei

Email:

amanda.hoei@student.pmsbe.ac.id

Copyright © 2022 by Authors,

Published by KBI.

This is an open access article under the CC BY-SA License

ABSTRACT

Recently, people, especially generation Z, have begun to become aware of the negative impact the fashion industry has on the environment and feel responsible for this pollution. To overcome the negative impact of the fashion industry on the environment, consumers are starting to use eco-friendly clothing and moving to the slow fashion trend. The purpose of this research is to investigate the factors that can influence the purchase of eco-friendly clothing for Generation Z in Indonesia. The conceptual basis of this research is the knowledge-attitude-behavior model and attitude-behavior-context theory. The research methodology is in the form of quantitative where the researcher collects 281 questionnaire respondents, and the data is processed using the SPSS 26 and AMOS 26 programs. From this study, ecolabelling knowledge, environmental product knowledge, green trust, environmental concern, ecolabelling desire, and environmental attitude are factors that can affect the intention to buy eco-friendly clothes in generation Z in Indonesia.

ABSTRAK

Akhir-akhir ini masyarakat, khususnya generasi Z, mulai sadar akan dampak negatif yang ditimbulkan oleh industri fesyen kepada lingkungan dan merasa bertanggung jawab atas pencemaran tersebut. Untuk menanggulangi dampak negatif industri fesyen terhadap lingkungan, para konsumen mulai menggunakan pakaian ramah lingkungan dan berpindah ke tren *slow fashion*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian pakaian ramah lingkungan pada generasi Z di Indonesia. Basis konseptual dari penelitian tersebut adalah *knowledge-attitude-behavior model* dan *attitude-behavior-context theory*. Metodologi penelitian berupa kuantitatif dimana peneliti mengumpulkan sebanyak 281 responden kuesioner, dan data tersebut diolah menggunakan program SPSS 26 dan AMOS 26. Dari penelitian ini, *ecolabelling knowledge, environmental product knowledge, green trust, environmental concern, ecolabelling desire*, dan *environmental attitude* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli pakaian ramah lingkungan pada generasi Z di Indonesia.

INTRODUCTION

Istilah *fast fashion* dapat diartikan sebagai koleksi busana murah dengan desain yang mengikuti tren *high fashion* dan dapat diproduksi dalam waktu yang cepat (Debrilian & Muslichah, 2018). Perkembangan industri *fast fashion* memicu beberapa isu lingkungan seperti pemanasan global, penipisan ozon, polusi air dan udara, hilangnya spesies dan erosi pada lahan pertanian (Kim et al., 2013). Indonesia pun mengalami permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh industri fesyen, dimana seorang jurnalis internasional dalam halaman *Ecowatch* menetapkan Sungai Citarum di Jawa Barat sebagai sungai yang paling tercemar di dunia yang disebabkan oleh industri tekstil (Zahra & Tania, 2022).

Salah satu cara untuk mengatasi dampak negatif dari industri fesyen adalah dengan beralih dari produk *fast fashion* ke pakaian yang ramah lingkungan (Khare & Sadachar, 2017). Para praktisi dan pembuat kebijakan juga telah menghimbau konsumen untuk menggunakan pakaian yang diproduksi dengan mempertimbangkan faktor lingkungan, sosial dan ekonomi yaitu pakaian ramah lingkungan (Su et al., 2019). Pakaian ramah lingkungan adalah pakaian yang dibuat menggunakan bahan organik, bahan *biodegradable* atau bahan daur ulang. Penggunaan bahan yang ramah lingkungan seperti katun organik, linen dan juga *recycled polyester* dapat secara signifikan mengurangi dampak buruk pakaian terhadap lingkungan (Wiederhold & Martinez, 2018). Saat ini, perusahaan yang memproduksi pakaian ramah lingkungan sedang mencoba untuk membangun kesadaran tentang tindakan ramah lingkungan yang telah dilakukan oleh perusahaan (McNeill & Moore, 2015).

Namun pada kenyataannya, industri pakaian ramah lingkungan masih dalam tahap awal dan berkontribusi tidak lebih dari 10% kepada *ready-to-wear market* (Jacobs et al., 2018). Civitas akademik juga telah mengakui fenomena peningkatan popularitas pakaian ramah lingkungan, tetapi di sisi lain terdapat juga kekurangan dari aksi nyata dalam perilaku pembelian pakaian ramah lingkungan (Jacobs et al., 2018). Kesenjangan dari *attitude-behavior* ini (McNeill & Venter, 2019) telah mendorong para peneliti untuk fokus pada pemahaman yang lebih baik tentang pendorong atau faktor perilaku pembelian konsumen (Jacobs et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Balqiah (2021) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi dapat membuat para konsumen di Indonesia semakin paham bahwa mereka, sebagai individu, dapat berkontribusi kepada pelestarian lingkungan dan juga membuat mereka semakin peduli dengan lingkungan. Namun, *environmental knowledge* sendiri tidak cukup untuk mendorong para konsumen di Indonesia untuk melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan jika tidak berbarengan dengan kepedulian terhadap lingkungan (Anggraeni & Balqiah, 2021). Alhasil, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungan akan terjadi ketika *environmental concern* terbentuk karena adanya *environmental knowledge* yang tinggi (Anggraeni & Balqiah, 2021). Pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap niat beli menunjukkan pentingnya aspek reputasi produk, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan produk, manfaat produk serta integritas merek dalam mendorong niat pembelian konsumen (Chen & Chang, 2013; Terenggana et al., 2013).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ritter et al., (2015) menyatakan bahwa *ecolabel* merupakan faktor *tangible* yang dapat mendorong pembelian produk ramah lingkungan. Di negara-negara yang memiliki tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang tinggi, *ecolabel* diperlukan untuk mendorong pembelian produk yang bersertifikasi ramah lingkungan (RAI Amsterdam, 2020). Sedangkan, di negara dengan tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang

rendah, *ecolabel* dapat digunakan untuk mempromosikan perilaku yang bermanfaat bagi lingkungan (RAI Amsterdam, 2020). Beberapa negara maju sudah mengadopsi kebijakan yang mengharuskan produk impor untuk berlabel ramah lingkungan. Kebijakan tersebut dibuat seiring dengan perkembangan teknologi dan minat penduduk dari negara tersebut yang memulai memperhatikan isu-isu tentang lingkungan (RAI Amsterdam, 2020). Teori *attitude-behaviour-context* (ABC) (Guagnano et al., 1995) adalah teori yang berfokus kepada perilaku (*behavior*) yang signifikan terhadap lingkungan, dengan asumsi bahwa perilaku (*behavior*) konsumen yang ramah lingkungan tidak hanya ditentukan oleh sikap (*attitude*) sebagai internal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor kontekstual atau eksternal. Teori ABC tepat untuk penelitian saat ini karena sudah digunakan di penelitian sebelumnya untuk memberikan *insight* tentang bagaimana sikap lingkungan (*environmental attitude*) diterjemahkan ke dalam target perilaku (*behavior*), dimana sikap lingkungan dapat menentukan dampak keyakinan terhadap produk ramah lingkungan pada niat membeli produk ramah lingkungan (Goh & Balaji, 2016). Teori *Knowledge-Attitude Behavior* yang dirancang oleh Kallgren dan Wood (1986) menyatakan bahwa pencarian pengetahuan (*knowledge*) yang dilakukan oleh konsumen, akan menghasilkan sikap (*attitude*) positif atau negatif kepada perilaku (*behavior*) yang ditujukan, dimana pada studi ini perilaku mengacu kepada perilaku yang ramah lingkungan. Dengan menggunakan teori KAB, peneliti dapat mendukung pemeriksaan kesenjangan pengetahuan (*knowledge*)-perilaku (*behavior*), yang telah diakui oleh literatur yang ada sebagai hal yang kurang dieksplorasi dalam konteks pakaian hijau (Khare & Sadachar, 2017).

Tabel II-1 berisi penjabaran tentang definisi dari setiap variabel yang digunakan untuk penelitian ini.

Tabel II- 2 Definisi Konseptual Variabel Laten

Nomor	Variabel	Definisi	Sumber
1	<i>Environmental product knowledge</i>	<i>Environmental product knowledge</i> adalah informasi yang dimiliki seseorang tentang ekologi, lingkungan dan interaksinya dengan lingkungan dan ekologi. Pada penelitian ini, <i>environmental product knowledge</i> akan dikaitkan dengan konteks pakaian ramah lingkungan.	(Kim & Damhorst, 1998)
2	<i>Ecolabelling Desire</i>	Kekuatan motivasi dari dalam yang mendorong konsumen untuk melakukan perilaku positif, seperti perilaku membeli. <i>Ecolabel</i> memberikan keterangan tentang aspek lingkungan dari suatu produk	(ISO, 2019; Shin & Parker, 2017)
3	<i>Ecolabelling Knowledge</i>	<i>Ecolabel</i> adalah alat informasi yang bertujuan untuk menjelaskan efek eksternal pada lingkungan yang disebabkan oleh proses produksi, konsumsi, dan pembuangan suatu produk. Di sini, konstruk 'pengetahuan' dimaksudkan untuk mengukur pemahaman konsumen atas aspek fungsional dan istilah yang digunakan dalam <i>ecolabel</i> .	(Bougherara & Combris, 2009; K Taufique et al. 2014)

4	<i>Green Trust</i>	Kesediaan (<i>willingness</i>) konsumen untuk menggunakan produk hijau berdasarkan keyakinan akan potensi mereka untuk melindungi lingkungan	(Wang et al., 2018)
5	<i>Environmental Concern</i>	Evaluasi, atau sikap terhadap fakta, seseorang perilaku sendiri, atau perilaku orang lain dengan konsekuensi bagi lingkungan	(Ajzen, 1989; Takala, 1991; Weigel, 1983)
6	<i>Environmental Attitude</i>	Penilaian atas apakah perilaku yang dipertimbangkan itu baik atau buruk terhadap lingkungan, dan apakah seseorang ingin melakukan perilaku tersebut	(Leonard et al., 2004)
7	<i>Green Apparel Purchase Intention</i>	Kesediaan konsumen untuk membeli produk pro-lingkungan, secara khusus produk ramah lingkungan yang dimotivasi oleh keinginan mereka untuk menyelamatkan lingkungan.	(Sharma et al., 2020)

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun setelah 1997 sampai dengan 2012 yang sekarang berusia 10-25 tahun (PSKP Kemendikbud, 2022). Generasi Z merupakan generasi yang bertumbuh besar dengan teknologi, dimana adanya website, internet, *smart phone*, laptop, dan media digital yang tersedia secara bebas (Singh, 2016). Konsumen muda adalah kelompok konsumen ramah lingkungan yang paling berpotensi karena mereka siap dengan ide, pengetahuan, sikap dan kesadaran akan ramah lingkungan (Sullivan & Heitmeyer, 2008).

Berdasarkan kajian terdahulu oleh (Dhir et al., 2021), *environmental product knowledge*, *environmental concern*, *green trust*, *environmental attitude*, dan *ecolabeling desire* dipilih sebagai variabel yang menyebabkan terbentuknya minat membeli pakaian ramah lingkungan. Variabel *buying behavior* diubah menjadi *purchase intention* dikarenakan belum adanya kajian terdahulu mengenai minat membeli terhadap pakaian yang ramah lingkungan. *Purchase intention* merupakan bagian dari *buying behavior* dimana *purchase intention* dapat menghasilkan perilaku yang nyata seperti melakukan pembelian atau berpartisipasi (*actual purchase or participation behavior*) menurut Wang et al., (2018). Untuk variabel *ecolabelling satisfaction* juga diubah menjadi *ecolabelling knowledge* dikarenakan adanya kajian terdahulu, yang menyatakan bahwa informasi yang terdapat pada *ecolabel* di suatu produk dapat membangun sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Cohen, 1973). Penelitian yang dilakukan oleh Follows dan Jobber (2000) mengungkapkan bahwa informasi mengenai dampak lingkungan sebuah produk, seperti yang tertera di *ecolabel*, akan membuat konsumen lebih peduli kepada lingkungan sehingga mereka bersikap positif terhadap penggunaan produk ramah lingkungan. Hubungan antara *ecolabelling knowledge* dan *ecolabelling desire* juga diperkuat oleh penelitian Jung et al., (2020) yang mengemukakan bahwa *ecolabel* penting bagi konsumen dikarenakan informasi yang tertera di *ecolabel* dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen pada saat proses pembelian produk ramah lingkungan.

Kajian terdahulu oleh Chairy dan Alam (2019) menyimpulkan bahwa orang yang memiliki tingkat pengetahuan tentang lingkungan yang tinggi akan memiliki tingkat *green trust* yang tinggi juga. Li dan Tilt (2019) menemukan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap kualitas udara bergantung kepada pengetahuan yang dimiliki terkait hal tersebut, dan menghasilkan sikap terhadap keterlibatan dalam upaya mengurangi polusi udara. Saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan kepada produk ramah lingkungan yang tinggi, maka konsumen yang

peduli dengan lingkungan akan memiliki inisiatif untuk mengontak supplier produk ramah lingkungan untuk mendapatkan pengertian yang lebih dalam tentang produk tersebut. Lalu, mereka akan membangun kesadaran lingkungan dan kemudian mempromosikan pembelian produk yang ramah lingkungan (Yang & Zhao, 2019). Hal tersebut mendukung pendapat para ahli bahwa penyebaran pengetahuan lingkungan diperlukan untuk menanam kepercayaan di dalam para konsumen, yang dengan demikian dapat meningkatkan sikap pro-lingkungan di dalamnya (Arianti & Yenita, 2020).

Dengan ini, peneliti mengajukan hipotesa:

H1: *Environmental product knowledge* memiliki hubungan yang positif terhadap *green trust* pada konsumen Generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan kajian terdahulu tentang *environmental product knowledge* dan *environmental concern*, peneliti sebelumnya berpendapat bahwa *customer* yang memiliki *knowledge* mengenai lingkungan cenderung memiliki *concern* terhadapnya (Yoon & Chen, 2017). Dalam penelitian sebelumnya, *customer* dengan *environmental product knowledge* cenderung memiliki *concern* terhadap lingkungan (Dhir et al., 2021). Hubungan antara *environmental product knowledge* dan *environmental concern* dalam konteks ramah lingkungan memiliki dasar kesimpulan dimana konsumen yang menggunakan pakaian ramah lingkungan itu menunjukkan *concern* terhadap lingkungan. Ini sesuai dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Jaiswal dan Singh (2018), dimana penelitian tersebut merupakan yang pertama dalam memberikan bukti atas hubungan antara *environmental product knowledge* dan *concern customer* akan masalah lingkungan. (Chen, 2010) menemukan bahwa meskipun pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan berkorelasi, beberapa konsumen tetap menjalankan pola hidup yang tidak peduli dengan lingkungan walaupun mereka memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi. Namun di sisilain, (Basar & Basar, 2020) menyimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan dapat mendorong rumah tangga untuk memilih makanan yang lebih ramah lingkungan melalui kepedulian lingkungan. Dengan ini, peneliti mengajukan hipotesa:

H2: *Environmental product knowledge* memiliki hubungan yang positif terhadap *environmental concern* pada konsumen Generasi Z di Indonesia.

Hubungan antara *ecolabelling knowledge* dan *environmental concern* didukung oleh penelitian Wind (2004), yang mengatakan bahwa konsumen membeli produk ramah lingkungan bukan karena perilaku ingin mengikuti mode fesyen, melainkan karena konsumen peduli kepada lingkungan. Menurut penelitian Stern et al., (1999), para konsumen percaya bahwa pembelian produk yang ramah lingkungan akan membantudalam melindungi lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Hansen dan Kull (1994) juga menemukan bahwa para konsumen menganggap informasi yang ada di *ecolabel* dapat membuat mereka menjadi lebih peduli kepada lingkungan. Selain itu, hubungan antara *ecolabelling knowledge* dan *environmental concern* juga diperkuat oleh penelitian Thøgersen (2000) dan Thøgersen et al., (2010) yang menyatakan bahwa konsumen akan menjadi lebih fokus untuk melindungi lingkungan ketika mereka terlibat dengan informasi yang disediakan oleh *ecolabel* pada produk. Demikian pula, hasil dari penelitian Grankvist et al., (2004) menunjukkan bahwa informasi tentang dampak lingkungan sebuah produk yang terdapat di *ecolabel* dapat mempengaruhi preferensi produk konsumen, khususnya konsumen yang memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. Berdasarkan studi yang sudah ada, peneliti berhipotesa:

H3: *Ecolabelling knowledge* memiliki hubungan yang positif terhadap *environmental concern* pada konsumen Generasi Z di Indonesia.

Beberapa penelitian terbaru telah menggunakan *trust* untuk memeriksa perilaku *customer* terhadap berbagai produk dan layanan ramah lingkungan, termasuk hotel ramah lingkungan (Wang et al., 2018; Yadav et al., 2019) dan sayuran organik (Ricci et al., 2018). Dalam hal ini, Yadav et al., (2019) menyarankan agar *customer* yang mengembangkan kepercayaan pada fasilitas ramah lingkungan yang disediakan oleh hotel akan memiliki sikap positif untuk mengunjungi hotel tersebut. Selain itu, Ricci et al., (2018) dan Taufique et al., (2017) juga mengamati bahwa *customer trust* terhadap produk ramah lingkungan menghasilkan *customer* yang berperilaku *pro- environmental*. Secara rinci, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di benak konsumen akan menghasilkan sikap yang lebih positif kepada produk yang ramah lingkungan, sehingga konsumen cenderung akan lebih bersedia untuk membeli produk tersebut (Ricci et al., 2018). Demikian pula, Yang dan Zhao (2019) menyimpulkan bahwa konsumen hijau akan memprioritaskan produk yang memiliki dampak terkecil terhadap lingkungan saat memilih produk. Pemilihan tersebut dipengaruhi oleh tingkat *green trust* konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan studi yang sudah ada, peneliti berhipotesa:

H4: *Green trust* memiliki hubungan yang positif terhadap *environmental attitude* pada konsumen Generasi Z di Indonesia.

Hubungan antara *ecolabelling knowledge* dan *ecolabelling desire* didukung oleh jurnal acuan yang ketiga dalam penelitian ini dimana, dalam pembentukan *ecolabelling desire* dibutuhkan regulator atau pendorong yaitu dengan *knowledge* yang dimaksud sebagai *environmental awareness* yang diberikan melalui *ecolabelling* dan dengan adanya hubungan antara *environmental attitude* yaitu sikap positif konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan dengan *perceived consumer effectiveness* yaitu sebagai sebuah *desire* atau keinginan akan *ecolabelling* yang dimiliki konsumen untuk mendapatkan pengetahuan atau *knowledge* (Nath et al., 2013). Dalam studi lain yang dilakukan oleh (Teisl et al., 2002) diperoleh bahwa konsumen yang merespon secara positif terhadap keinginan untuk adanya eco-label pada suatu produk ramah lingkungan didorong dengan adanya pengetahuan atau informasi *ecolabel* yang konsumen miliki terlebih dahulu. Informasi yang diberikan *ecolabel* terbukti mempengaruhi preferensi konsumen dalam menambah ilmu bagi mereka dan membuat konsumen semakin ingin untuk mempunyai informasi tersebut dalam bentuk *ecolabel* pada produk yang ramah lingkungan (Grankvist et al., 2004).

Berdasarkan bukti yang ada, peneliti mengajukan hipotesa:

H5: *Ecolabelling knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *ecolabelling desire* pada konsumen Generasi Z di Indonesia.

Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa *environmental concern* secara signifikan dan positif mempengaruhi *environmental attitude* (Trivedi et al., 2018; Yadav, 2016; Yadav & Pathak, 2016). Demikian juga, para peneliti berpendapat bahwa *customer* yang memiliki *concern* atau tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan cenderung membeli lebih banyak produk ramah lingkungan (Yadav & Pathak, 2016). Tang et al., (2014) melakukan riset tentang konsumen di Cina dimana ia memperlakukan *environmental concern* sebagai variabel yang penting dalam memprediksi sikap para konsumen kepada produk yang ramah lingkungan. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa *environmental concern* adalah faktor utama yang berdampak secara signifikan kepada sikap konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (Tang et al., 2014). Kepedulian pelanggan terhadap lingkungan tercermin

dalam desakan perubahan sosial dan politik untuk mendorong upaya menjaga lingkungan. Demikian, kampanye pemasaran yang banyak melibatkan konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi dapat membawa perubahan positif kepada masyarakat (Trivedi et al., 2018). Berdasarkan bukti yang ada, peneliti mengajukan hipotesa:

H6: *Environmental concern* memiliki hubungan yang positif terhadap *environmental attitude* pada konsumen Generasi Z di Indonesia.

Banyak penelitian dalam literatur pro-lingkungan berpendapat bahwa *environmental attitude* adalah salah satu prediktor terkuat dari *environmental behavior* (Khare, 2015; Polonsky et al., 2012; Taufique et al., 2017). Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al., (2018) menemukan bahwa *environmental attitude* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat membeli konsumen untuk produk Starbucks yang ramah lingkungan. Dalam konteks pakaian ramah lingkungan, *environmental attitude* juga ditemukan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *intention* dalam membeli pakaian ramah lingkungan (Nguyen et al., 2019). Menurut riset yang dilakukan oleh (Ricci et al., 2018), hubungan yang positif antara sikap dan minat membeli produk makanan yang ramah lingkungan menunjukkan bahwa evaluasi konsumen tentang akibat yang terkait dengan pembelian produk makanan yang ramah lingkungan merupakan penentu yang kuat untuk minat membeli.

Namun, ada penelitian yang mengamati tentang fenomena, dimana kesenjangan antara *attitude* dan *behavior* yang telah diamati (Jacobs et al., 2018; Wiederhold & Martinez, 2018), secara tersirat mengatakan bahwa sikap positif terhadap pakaian ramah lingkungan mungkin tidak selalu menuju kepada pembelian. Dengan demikian, di satu sisi, para peneliti telah mencatat bahwa peningkatan *environmental attitude customers* meningkatkan pembelian pakaian ramah lingkungan, sedangkan di lain sisi mengatakan hal yang bertolak belakang. Mengingat hal tersebut, peneliti berhipotesa:

H7: *Environmental attitude* memiliki hubungan yang positif terhadap *green apparel purchase intention* pada konsumen Generasi Z di Indonesia

Customer desire adalah variabel yang bisa diteliti secara luas dan *labelling* merupakan variabel riset yang jarang ditemukan, khususnya dalam penelitian *customer* yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan (Dhir et al., 2021). Namun, penelitian yang berfokus terhadap pelabelan masih sangat terbatas. Keterbatasan tersebut menggarisbawahi pentingnya untuk melakukan riset ini. Sebagai contoh, Aitken et al., (2020) menemukan bahwa *customer desire* untuk pelabelan secara signifikan terhubung dengan niat mereka untuk membeli makanan organik. Hal tersebut juga didukung oleh Guillaumie et al., (2010) serta Menozzi dan Mora (2012), dimana pencarian yang dilakukan oleh para konsumen untuk label yang berisi informasi tentang produk berhubungan positif dengan niat untuk membeli produk makanan, termasuk buah dan sayuran. Berdasarkan studi yang sudah ada, peneliti berhipotesa:

H8: *Ecolabelling desire* memiliki hubungan yang positif terhadap *green apparel purchase intention* pada konsumen Generasi Z di Indonesia.

METHODS

Pada penelitian ini, penelitian menggunakan metode kuantitatif. Menurut Aliaga dan Gunderson (2002), metode kuantitatif merupakan penjelasan dari suatu isu atau fenomena yang didapatkan dengan cara menganalisa data dalam bentuk numerik dengan statistik. Menurut Hair et al., (2020), tujuan dari riset kuantitatif adalah untuk membuat ramalan tentang perilaku pasar dan faktor di pasar secara akurat dan untuk mendapatkan gambaran serta

memvalidasi hubungan-hubungan tersebut sehingga dapat melihat jika hipotesis yang dibuat didukung atau tidak. Melalui penelitian ini, peneliti akan menginvestigasi kemungkinan adanya faktor-faktor yang dapat membentuk terjadinya minat membeli terhadap pakaian ramah lingkungan. Model untuk penelitian ini memiliki 28 indikator yang diukur dengan skala ordinal dimana 1 = “Sangat Tidak Setuju” dan 5 = “Sangat setuju”. Data yang dikumpulkan lalu diolah dengan SPSS AMOS SEM (*Structural Equation Modeling*).

Pengumpulan data akan dilakukan secara *online* melalui Google Form, dimana form tersebut akan disebarluaskan melalui media sosial. Untuk mengontrol target populasi, peneliti menambahkan penjelasan singkat tentang pakaian yang ramah lingkungan di bagian awal survei. Selanjutnya, peneliti menambahkan “Apakah Anda pernah membeli pakaian dari Zara, Uniqlo atau H&M?” dan “Apakah Anda di antara usia 18 - 25 tahun?” sebagai *pertanyaan stopper* guna memilah para responden, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria dapat mengisi survei.

Terdapat 2 variabel yang dikategorikan sebagai variabel independen (eksogen) yaitu:

1. *Environmental product knowledge*
2. *Ecolabelling knowledge*

Kedua faktor tersebut adalah variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu *ecolabelling desire*, *green trust*, dan *environmental concern*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dalam konteks pakaian ramah lingkungan.

Terdapat 5 variabel yang dikategorikan sebagai variabel dependen (endogen) yaitu:

1. *Green trust*
2. *Environmental concern*
3. *Ecolabelling desire*
4. *Environmental attitude*
5. *Green apparel purchase intention*

Variabel tersebut diukur dengan indikator-indikator yang menggunakan skala ordinal dimana 1 = “Sangat Tidak Setuju” dan 5 = “Sangat setuju” (McLeod, 2018).

Target populasi merupakan elemen atau objek yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan peneliti, dan dapat digunakan untuk menafsirkan sebuah konklusi. Di sisi lain, sampel merupakan perwakilan dari populasi yang sudah didefinisikan oleh peneliti (Malhotra, 2015). Populasi dari penelitian tersebut adalah semua konsumen Generasi Z di Indonesia dan sampelnya merupakan konsumen Generasi Z di Indonesia yang pernah membeli pakaian dari H&M, Uniqlo atau Zara.

Terdapat 2 teknik pengambilan sampel yang berbeda, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah dimana seluruh populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Di sisi lain, *non-probability sampling* adalah dimana seluruh populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Secara rinci, *non-probability sampling* terdiri dari 4 teknik yang berbeda yaitu *judgemental sampling*, *convenience sampling*, *snowball sampling*, dan *quota sampling* (Malhotra, 2015). Pada penelitian ini, peneliti memilih teknik *non-probability sampling*, secara khusus *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti menilai

apakah suatu elemen dari populasi yang telah ditentukan layak dijadikan sampel. Target responden yang telah ditentukan adalah konsumen generasi Z yang pernah membeli pakaian dari merek H&M, Uniqlo dan Zara. Merek H&M, Uniqlo dan Zara dipilih dikarenakan merek tersebut merupakan merek *fast fashion* yang terkenal di Indonesia. Responden dengan kelompok usia 18-25 tahun dipilih untuk menunjang tujuan penelitian ini. Pertimbangan tersebut dibuat berdasarkan kompleksitas dari topik yang akan dibahas yang didukung dengan penelitian dari (Joshi & Rahman, 2016; Naz et al., 2020) yang menyatakan bahwa kelompok mahasiswa merupakan kelompok usia muda dengan konsumen yang mempunyai latar belakang pendidikan yang tinggi dan cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk ramah lingkungan dan masalah lingkungan yang sedang terjadi.

Dalam penentuan jumlah sampel data, (Hair et al., 2014) menyarankan untuk memiliki minimal 5 responden untuk setiap pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Dikarenakan kuesioner terdiri dari 28 pertanyaan, maka minimal jumlah responden yang ditetapkan adalah sebanyak 140 responden. Pengumpulan data akan dilakukan melalui *Google Form*. Peneliti memilih untuk menggunakan *Google Form* dikarenakan platform tersebut memiliki *user interface* yang mudah untuk digunakan baik untuk para responden dan untuk peneliti. Penyebaran survei kepada para konsumen akan dilakukan melalui beberapa platform media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS 26 untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan dari *pilot test* dan *main test*. Selanjutnya, peneliti akan menggunakan program AMOS 26 untuk menganalisa data dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*), yang dapat digunakan untuk menguji landasan teori yang telah disusun sesuai dengan hasil penelitian. *Confirmatory factor analysis* digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa indikator yang dipilih memiliki landasan teori yang kuat serta dapat digunakan untuk memastikan konstruksinya (Waluyo, 2016).

Uji validitas akan dilakukan dengan program SPSS untuk mengukur kemampuan survei penelitian dalam menerjemahkan variabel yang diteliti. Program SPSS juga akan digunakan untuk pengujian KMO (*Kaiser-Meyer Olkin*), MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dan *Cronbach's Alpha*.

Guna KMO adalah untuk menguji kecukupan sampel dalam menguji seluruh dimensi *unobserved latent variabel*. Nilai KMO yang dapat diterima adalah $KMO > 0.5$. Jika nilai KMO mencapai 0.9, maka hasilnya dapat dinyatakan sangat memuaskan, namun jika nilai tersebut dibawah 0.5 maka hasil tersebut akan ditolak. Uji MSA digunakan untuk mengukur jika setiap *observed variabel* sudah memiliki jumlah sampel yang cukup. Hasil dari nilai MSA yang dapat diterima sebesar $MSA > 0.5$, jika hasil tersebut dibawah atau sama dengan 0.5 maka hasil tidak bisa dianalisis lebih lanjut (Ghozali, 2017).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mencari tahu konsistensi jawaban para responden, dimana jawabannya stabil dan tidak bertolak belakang. Pengukuran reliabilitas bergantung kepada nilai *Cronbach's Alpha*, dimana *Cronbach's Alpha* mengukur apakah variabel laten dapat diandalkan jika pengukuran ulang dilakukan (Gama Statistika, 2020). Hasil *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima adalah nilai yang diatas 0.7. Nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0.8 adalah hasil yang baik, namun di sisi lain jika nilai dibawah 0.6 maka hasil tersebut dapat dibilang kurang baik (Purnomo, 2016).

Tujuan dari uji *goodness of fit* adalah untuk mengukur kesesuaian antara input observasi

dengan *proposed model*. Uji *goodness of fit* terdiri dari 3 jenis ukuran yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measure* dan *parsimonious fit measures*. Pertama, *absolute fit measures* digunakan untuk mengukur *model fit* secara keseluruhan. Selanjutnya, *incremental fit measures* membantu mengukur perbandingan antara *proposed model* dengan model yang ditetapkan oleh peneliti. Lalu, *parsimonious fit measures* melakukan *adjustment* pada pengukuran fit agar bisa diperbandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Haryono & Wardoyo, 2012).

Teknik analisis data SEM digunakan untuk pengujian hipotesis untuk mencari tahu pengaruh antara variabel, dimana hasil tersebut dapat menunjukkan jika pengaruh sebab akibat antara variabel adalah signifikan atau tidak signifikan (Hair et al., 2014). Hasil tersebut dapat dibilang signifikan jika nilai *standardized coefficient* $\beta > 0$ dan nilai $\leq 0,05$ (Hair et al., 2014). Apabila nilai uji hipotesis tidak memenuhi ketentuan tersebut maka hipotesis akan ditolak, sehingga dapat dibilang bahwa pengaruh antara variabel tidak signifikan.

Guna uji *construct reliability* adalah untuk mengetahui nilai konsistensi dari setiap indikator dalam mengukur konstraknya. Jika nilai *construct reliability* diatas 0.7, maka dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat di kuesioner terpahami oleh para responden (Ghozali, 2017).

Tujuan dari uji *variance extraction* adalah untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh suatu konstruk dibandingkan dengan varians yang ditimbulkan oleh kesalahan dalam pengukuran. Hasil yang dapat diterima dari pengujian tersebut adalah nilai yang melebihi 0.5 (Ghozali, 2017).

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengukur seberapa jauh sebuah konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Jika nilai *discriminant validity* dari suatu konstruk tinggi, maka terbukti bahwa konstruk tersebut unik dan dapat menangkap fenomena yang diukur. Pengujian nilai *discriminant validity* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* dengan nilai korelasi antar konstruk. Hasil yang baik adalah jika nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* yang dimiliki setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk (Haryono & Wardoyo, 2012).

RESULT AND DISCUSSION

Peneliti juga melakukan uji reliabilitas terhadap data *main test* yang terdiri dari 281 responden dengan SPSS 26. Dikarenakan nilai aktual dari semua variabel yang tertera pada tabel IV-13 diatas 0.7, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten konsisten dan *reliable* untuk digunakan.

Tabel IV-13 Tabel Hasil Uji Reliabilitas – *Main Test*

Variabel	Cronbach's Alpha Uji Reliabilitas	
	Target	Aktual
<i>Environmental product knowledge</i>	>0.7	0.806
<i>Ecolabelling Desire</i>	>0.7	0.836
<i>Ecolabelling Knowledge</i>	>0.7	0.837
<i>Environmental Concern</i>	>0.7	0.784
<i>Green Trust</i>	>0.7	0.865
<i>Environmental Attitude</i>	>0.7	0.832
<i>Purchase Intention</i>	>0.7	0.850

Peneliti juga melakukan uji validitas dengan mencari nilai KMO dari setiap variabel yang dapat dilihat pada tabel IV-14. Dimana semua variabel memiliki nilai diatas 0.7 sehingga tergolong baik.

Tabel IV-14 Tabel Hasil Uji Validitas – Main Test

Variabel	Nilai KMO
<i>Environmental Product Knowledge</i>	0.804
<i>Ecolabelling Desire</i>	0.712
<i>Ecolabelling Knowledge</i>	0.715
<i>Environmental Concern</i>	0.783
<i>Green Trust</i>	0.828
<i>Environmental Attitude</i>	0.801
<i>Purchase Intention</i>	0.802

Tabel IV-15 Construct Reliability - Main Test

Variabel	Nilai CR
<i>Environmental Product Knowledge</i>	0.806
<i>Ecolabelling Desire</i>	0.841
<i>Ecolabelling Knowledge</i>	0.841
<i>Environmental Concern</i>	0.794
<i>Green Trust</i>	0.866
<i>Environmental Attitude</i>	0.829
<i>Purchase Intention</i>	0.846

Hasil dari pengujian *construct reliability* dapat dilihat di tabel IV-15. Secara rinci, seluruh variabel laten telah memenuhi kriteria dengan memiliki nilai *construct reliability* diatas 0.7 sehingga dapat dibilang bahwa setiap parameter pada setiap variabel dapat dipahami oleh responden.

Tabel IV-17 Korelasi antar Konstruk dan Average Variance Extracted Konstruk

Konstruk	EK	ELD	ELK	EC	GT	EA	PI
EK	0.643						
ELD	0.757	0.799					
ELK	0.766	0.821	0.799				
EC	0.77	0.695	0.735	0.701			
GT	0.767	0.768	0.712	0.589	0.786		
EA	0.835	0.714	0.773	0.843	0.798	0.74	
PI	0.69	0.76	0.562	0.579	0.734	0.735	0.761

Keterangan:

- Nilai dengan *font bold* dan warna hitam adalah nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE)konstruk
- Nilai dengan *font bold* dan warna merah adalah nilai korelasi antar konstruk yang melebihi nilaiakar kuadrat AVE konstruk
- Nilai dengan font normal adalah nilai korelasi antar konstruk
- *Environmental Product Knowledge* (EK)
- *Ecolabelling Desire* (ED)
- *Ecolabelling Knowledge* (ELK)
- *Environmental Concern* (EC)
- *Green Trust* (GT)

- *Environmental Attitude (EA)*
- *Purchase Intention (PI)*

Berdasarkan tabel IV-17 di atas, terlihat jelas bahwa *ecolabelling knowledge*, *environmental attitude*, dan *green apparel purchase intention* memiliki *discriminant validity* yang baik. Namun, terdapat 3 variabel yang memiliki *discriminant validity* kurang baik, yaitu *ecolabelling desire*, *environmental concern*, dan *green trust*. Hasil tersebut dinilai kurang baik dikarenakan adanya nilai korelasi antar konstruk yang melebihi nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk laten. Secara rinci, peneliti mengidentifikasi adanya korelasi antara konstruk *ecolabelling desire* dan *ecolabelling knowledge*, *environmental concern* dan *environmental attitude*, serta *green trust* dan *environmental attitude*. Selanjutnya, hasil dari uji *discriminant validity* untuk konstruk *environmental product knowledge* dinilai tidak baik dikarenakan semua nilai korelasi antar konstruk lebih tinggi daripada nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk laten, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk *environmental product knowledge* tidak unik. Akan tetapi, dari semua nilai *discriminant validity* yang tidak memenuhi kriteria, kelemahan dari penelitian tersebut adalah persamaan antara variabel *environmental product knowledge* dan *ecolabelling desire*, serta *environmental product knowledge* dan *ecolabelling knowledge*. Hal tersebut dikarenakan *ecolabelling knowledge* dan *ecolabelling desire* memiliki landasan teori yang berbeda dari *environmental product knowledge*, yaitu *knowledge-attitude-behavior theory* dan *attitude-behavior-context theory*, sehingga variabel *ecolabelling knowledge* dan *ecolabelling desire* seharusnya tidak memiliki persamaan dengan *environmental product knowledge*.

Nilai *loading factor* dari setiap parameter secara rinci dapat dilihat pada tabel IV-18

Tabel IV-18 Loading Factor - Main Test

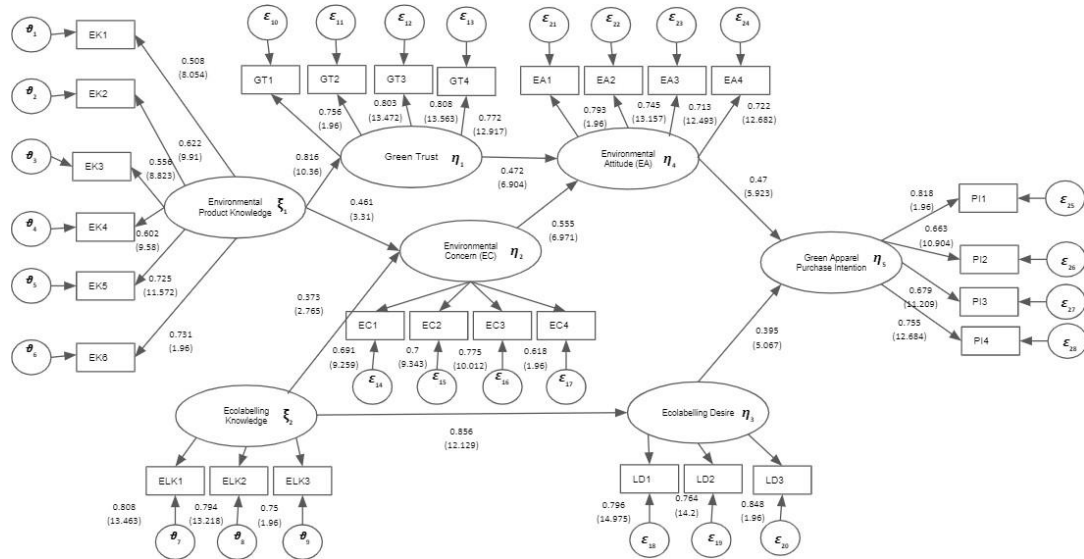
Item Parameter	Loading Factor
<i>Environmental Product Knowledge</i>	
EK1: Pada saat membeli baju, penting bagi saya untuk mendapatkan informasi bahwa produk tersebut telah melalui suatu proses pembuatan yang ramah lingkungan	0.508
EK2: Industri fesyen memberikan kontribusi terhadap kerusakan lingkungan dibandingkan industri lainnya	0.622
EK3: Saya tahu cara memilih pakaian yang meminimalkan jumlah pembuangan limbah	0.556
EK4: Saya tahu cara memilih kemasan pakaian yang meminimalkan jumlah pembuangan limbah	0.602
EK5: Menggunakan pakaian yang ramah lingkungan adalah cara penting untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam yang berlebihan	0.725
EK6: Menggunakan pakaian yang ramah lingkungan adalah cara yang baik untuk melestarikan sumber daya alam	0.731
<i>Ecolabelling Desire</i>	
ELD1: Pada saat saya membeli pakaian yang ramah lingkungan, saya berharap agar label yang terdapat di pakaian memberikan informasi yang spesifik terkait dampak etis dari produk ramah lingkungan terhadap lingkungan	0.796
ELD2: Setiap pakaian yang ramah lingkungan seharusnya memiliki suatu label yang standar yang menginformasikan bahwa produk pakaian ini menggunakan material atau melalui proses pembuatan yang ramah lingkungan	0.764
ELD3: Pada saat saya membeli pakaian yang ramah lingkungan maka saya berharap agar label yang terdapat di pakaian memberikan informasi yang spesifik terkait dampak etis dari produk ramah lingkungan	0.848

Tabel IV-18 Loading Factor - Main Test

Item Parameter	Loading Factor
<i>Ecolabelling Knowledge</i>	
ELK1: Dengan adanya <i>ecolabel</i> , saya dapat dengan mudah bisa membedakan antara pakaian yang ramah lingkungan dan pakaian yang tidak ramah lingkungan.	0.808
ELK2: Dengan adanya <i>ecolabel</i> , saya dapat menilai dari kemasan pakaian bila pakaian tersebut ramah lingkungan atau tidak.	0.794
ELK3: Dengan adanya <i>ecolabel</i> , saya yakin bahwa saya paham akan informasi yang ada di label pakaian yang ramah lingkungan.	0.75
<i>Environmental Concern</i>	
EC1: Menurut pandangan saya, manusia telah sangat merusak lingkungan	0.691
EC2: Menurut pandangan saya, manusia harus menjaga keseimbangan alam agar dapat bertahan hidup	0.7
EC3: Menurut pandangan saya, sumber daya alam di lingkungan kita sangatlah terbatas	0.775
EC4: Menurut pandangan saya, manusia tidak memiliki hak untuk merubah lingkungan alam untuk kebutuhan diri sendiri	0.618
<i>Green Trust</i>	
GT1: Saya merasa bahwa argumen tentang lingkungan yang dibuat oleh pakaian ramah lingkungan umumnya dapat dipercaya	0.756
GT2: Saya merasa bahwa kinerja lingkungan dari pakaian ramah lingkungan umumnya dapat dipercaya	0.803
GT3: Saya merasa bahwa fungsi lingkungan dari pakaian ramah lingkungan umumnya dapat diandalkan	0.808
GT4: Saya merasa bahwa brand pakaian ramah lingkungan menepati janji dan komitmen mereka untuk melindungi lingkungan	0.772
<i>Environmental Attitude</i>	
EA1: Saya percaya bahwa dengan menggunakan pakaian ramah lingkungan akan membantu mengurangi polusi	0.793
EA2: Saya percaya bahwa dengan menggunakan pakaian ramah lingkungan akan membantu dalam memperbaiki lingkungan	0.745
EA3: Saya percaya bahwa dengan menggunakan pakaian ramah lingkungan akan membantu mengurangi penggunaan sumber daya alam dengan percuma	0.713
EA4: Saya percaya bahwa dengan menggunakan pakaian ramah lingkungan akan membantu dalam melestarikan sumber daya alam	0.722
<i>Green Apparel Purchase Intention</i>	
PI1: Saya berencana untuk membeli pakaian ramah lingkungan kedepannya.	0.818
PI2: Saya akan membeli pakaian ramah lingkungan dalam waktu dekat.	0.663
PI3: Saya dengan aktif, mencari pakaian ramah lingkungan di toko untuk membelinya.	0.679
PI4: Saya akan membeli pakaian ramah lingkungan jika saya melihatnya.	0.755

Setelah menganalisis data melalui SPSS 26, peneliti kemudian menggunakan AMOS 26 untuk melakukan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) pada data *main test*, dimana rangkaian model analisis SEM adalah sebagai berikut:

Gambar IV-2 Hasil Analisis SEM



Tabel IV-19 Hasil Uji Goodness of Fit – Main Test

Goodness of Fit	Cut off Value	Actual Value	Keterangan
Chi Square (X^2)	$< \alpha \cdot df$	846.267	Poor fit
Probability	> 0.05	0.00	Poor fit
CMIN/DF (X^2/df)	< 2	2.946	Marginal fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0.816	Marginal fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.073	Good fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0.90	0.779	Poor fit
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0.827	Marginal fit
Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0.90	0.874	Marginal fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0.887	Marginal fit

Hasil uji *goodness of fit* terurai pada tabel IV-19 dimana hanya terdapat 1 kriteria yang memenuhi kategori *good fit*, yaitu RMSEA. Indikator *goodness of fit index* (GFI), *normed fit index* (NFI), *tucker lewis index* (TLI) dan *comparative fit index* (CFI) masuk ke dalam kategori *marginal fit*, sedangkan 4 indikator lainnya masuk kepada kelompok *poor fit*. Menurut argumentasi yang telah diajukan oleh Bollen (1989), jika terdapat suatu nilai yang tidak memenuhi standar tertentu ketika mengevaluasi pengujian *incremental fit indexes*, maka hasil tersebut dapat di konsiderasi. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan bahwa hasil tersebut penting dan hasil pengujian bisa berdasarkan progres yang berhubungan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini juga dikarenakan adanya perbedaan dalam konteks diantara penelitian sebelumnya yang dilakukan di negara Jepang dimana negara tersebut diakui di seluruh dunia telah mengadopsi teknologi ramah lingkungan dan berkontribusi terhadap keselamatan lingkungan (Zhang et al., 2018). Faktanya, konsumen Jepang dianggap sadar terhadap lingkungan dan memiliki pengetahuan yang baik tentang isu lingkungan (Thyroff & Kilbourne, 2017). Sedangkan penelitian ini pun dilakukan di Indonesia, dimana kesadaran

lingkungan di antara penduduk Indonesia masih rendah (Parker, 2018).

Setelah peneliti melakukan uji hipotesis, peneliti mendapatkan bahwa semua hipotesis diterima dikarenakan hasil dari uji hipotesis tersebut memiliki nilai $P \leq 0.01$, dan nilai β yang positif. Hasil dari uji hipotesis dapat dilihat pada tabel IV-20.

Tabel IV-20 Hasil Analisis Hipotesis SEM – Main Test

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	β (Standardized)	CR	P	Keterangan
H1	<i>Environmental Product Knowledge</i> → <i>Green Trust</i>	0.816	10.36	≤ 0.01	Diterima
H2	<i>Environmental Product Knowledge</i> → <i>Environmental Concern</i>	0.461	3.31	≤ 0.01	Diterima
H3	<i>Ecolabelling Knowledge</i> → <i>Environmental Concern</i>	0.373	2.765	≤ 0.01	Diterima
H4	<i>Green Trust</i> → <i>Environmental Attitude</i>	0.472	6.904	≤ 0.01	Diterima
H5	<i>Ecolabelling Knowledge</i> → <i>Ecolabelling Desire</i>	0.856	12.129	≤ 0.01	Diterima
H6	<i>Environmental Concern</i> → <i>Environmental Attitude</i>	0.555	6.971	≤ 0.01	Diterima
H7	<i>Environmental Attitude</i> → <i>Green Apparel Purchase Intention</i>	0.47	5.923	≤ 0.01	Diterima
H8	<i>Ecolabelling Desire</i> → <i>Green Apparel Purchase Intention</i>	0.395	5.067	≤ 0.01	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis, telah terbukti bahwa *environmental product knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *green trust*. Hal tersebut didukung oleh nilai $\beta = 0.816$ dan ($P \leq 0,01$) yang menunjukkan bahwa pengaruh antara kedua variabel signifikan dan dapat diterima. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Taufique et al., (2017), *environmental product knowledge* mempengaruhi *green trust* secara positif. Beberapa penelitian yang dilakukan diluar konteks lingkungan juga melaporkan hasil yang sama, dimana knowledge dan trust memiliki hubungan yang positif (Doney et al., 1998; Jiang et al., 2008; Luhmann N., 1979). Hal ini didukung oleh temuan dari *State of Fashion Report 2019* yang dipublikasi oleh McKinsey dan *Business of Fashion (BOF)*, dimana laporan tersebut menemukan bahwa transparansi di rantai pasokan merupakan isu yang penting dikarenakan para konsumen menjadi semakin peduli terkait topik ketenagakerjaan yang adil, sumber daya alam yang berkelanjutan, dan mengenai lingkungan (Imran et al., 2019).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, telah terbukti bahwa *environmental product knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *environmental concern*. Hal tersebut didukung oleh nilai $\beta = 0.461$ dan ($P \leq 0,01$) yang menunjukkan bahwa pengaruh antar kedua variabel signifikan dan dapat diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Wijayanti, 2019), dimana *environmental product knowledge* dapat mendorong perilaku konsumen untuk lebih mengapresiasi lingkungan dan membangun tanggung jawab kepada lingkungan (Andryani, 2015). Selain itu, temuan tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya seperti Taufique et al., (2017) serta Jaiswal dan Singh (2018). Hubungan ini pun didukung oleh pernyataan dari desainer Ali Charisma dimana ia menegaskan bahwa pakaian ramah lingkungan sangatlah bermanfaat kepada lingkungan dan industri fesyen itu sendiri (Halidi, 2022). Max Bittner, selaku CEO dari platform resale Vestiaire Collective, mengungkapkan tentang adanya tren signifikan dimana para konsumen menjadi sangat fokus kepada aspek

keberlanjutan di pola konsumsi produk mereka (Imran et al., 2019).

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *ecolabelling knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *environmental concern*, sehingga hipotesis dapat diterima. Hal tersebut dikarenakan nilai $\beta = 0.373$ dan ($P \leq 0,01$) menunjukkan bahwa pengaruh antara kedua variabel signifikan dan positif. Hubungan tersebut didukung dengan penelitian Wind (2004), yang mengatakan bahwa konsumen membeli produk ramah lingkungan bukan karena perilaku ingin mengikuti mode fesyen, melainkan karena konsumen peduli kepada lingkungan. Menurut penelitian Stern et al., (1999) konsumen percaya bahwa dengan membeli produk ramah lingkungan dapat melindungi lingkungan dan konsumen menganggap informasi pada eco-label dapat membuat konsumen untuk lebih peduli kepada lingkungan (Hansen & Kull, 1994). Pengaruh ini diperkuat oleh penelitian Thøgersen (2000) dan Thøgersen et al., (2010) yang menyatakan bahwa konsumen lebih fokus untuk melindungi lingkungan ketika konsumen terlibat dengan informasi eco-label yang tersedia pada produk. Seperti yang diungkapkan oleh Annisa Fauzia, selaku *Business Development Manager TRI Upcycle*, para konsumen menunjukkan peminatan terhadap produk dengan konsep *upcycling* karena mereka sudah mulai sadar akan permasalahan limbah di bumi, terutama Indonesia (Suherlan, 2019).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, telah terbukti bahwa *green trust* berpengaruh secara positif terhadap *environmental attitude*. Hal tersebut didukung oleh nilai $\beta = 0.472$ dan ($P \leq 0,01$) yang menunjukkan bahwa pengaruh antara kedua variabel signifikan dan dapat diterima. Hubungan tersebut didukung oleh temuan Hossain et al., (2022) dimana *green trust* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *environmental attitude* dalam konteks peralatan rumah tangga yang hemat energi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Stern et al., (1999) juga menyatakan bahwa para konsumen yang peduli terhadap lingkungan memiliki kepercayaan bahwa produk yang ramah lingkungan dapat membantu dalam upaya melindungi lingkungan, sehingga pembelian produk yang ramah lingkungan akan memenuhi peran konsumen dalam menjaga lingkungan. Hal ini pun didukung oleh pernyataan Annisa Fauzia, selaku *Business Development Manager TRI Upcycle* yang menekankan bahwa konsumen mulai mengonsumsi produk secara bijak dengan cara memilih produk yang ramah lingkungan (Suherlan, 2019).

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *ecolabelling knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *ecolabelling desire*. Konklusi ini dibuat berdasarkan nilai $\beta = 0.856$ dan ($P \leq 0,01$) yang membuktikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut positif dan signifikan sehingga dapat diterima. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Graham dan Laska (2012) menemukan bahwa hubungan antara sikap konsumsi makanan sehat dan perilaku konsumsi makanan sehat dimediasi oleh perhatian konsumen terhadap informasi nilai gizi yang tertera di label produk makanan. Selanjutnya, menurut penelitian Riskos et al., (2021), keterlibatan *ecolabelling* merupakan tahap kritis yang dapat mengarah pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Alhasil, ketika seorang konsumen memiliki sikap yang positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan, maka konsumen tersebut akan lebih bersedia untuk mempertimbangkan informasi yang tertera di *ecolabel* sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jung et al., (2020) berpendapat bahwa konsumen dapat mengubah pendapat mereka terhadap pembelian produk ramah lingkungan, selama tahap pembelian. Selain itu, *Survei Persepsi Konsumen Global tentang Bahan Baku Keberlanjutan dalam Pakaian dan Tekstil Rumah Tangga* pun mengindikasikan bahwa para konsumen cenderung membaca label *hangtag* guna mencari tahu mengenai proses produksi dari sebuah produk sebelum membelinya (Tencel, 2020).

Nilai dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh secara positif terhadap *environmental attitude*, dimana nilai tersebut sebesar $\beta = 0.555$ ($P \leq 0,01$) sehingga membuktikan bahwa pengaruh antara kedua variabel signifikan dan dapat diterima. Temuan ini selaras dengan penelitian Andryani (2015), dimana ia menemukan bahwa konsumen generasi milenial dengan tingkat sikapkepedulian terhadap lingkungan yang tinggi akan lebih mudah untuk dipengaruhi agar mengubah perilakunya dalam mengatasi masalah lingkungan, dengan cara memiliki niat untuk membeli *green product*. Hubungan antara *environmental concern* dan *environmental attitude* juga didukung oleh penelitian sebelumnya, dimana hasil penelitian menemukan bahwa *environmental concern* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *environmental attitude* dalam konteks produk ramah lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018; Trivedi et al., 2018; Yadav, 2016; Yadav & Pathak, 2016). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wind (2004), menyatakan bahwa alasan konsumen membeli pakaian ramah lingkungan adalah karena konsumen peduli terhadap lingkungan dan bukan karena perilaku konsumsi berdasarkan tren fesyen. Hubungan antara *environmental concern* dan *environmental attitude* pun dirasakan oleh desainer Jeny Tjahyawati yang mengatakan bahwa adanya perubahan pada perilaku konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan pada acara *U.S. Cotton Trust Protocol in the Muslim Fashion Wear Industry* (Halidi, 2022).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, telah terbukti bahwa *environmental attitude* berpengaruh secara positif kepada *green apparel purchase intention*. Hal tersebut didukung oleh nilai $\beta = 0.47$ dan ($P \leq 0,01$) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki sifat yang signifikan dan positif. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan temuan (Dhir et al., 2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *environmental attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap terbentuknya minat membeli pakaian ramah lingkungan. Selain itu, hasil dari penelitian ini selaras dengan studi lainnya yang membuktikan bahwa *environmental attitude* mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan dalam konteks produk ramah lingkungan (Khare, 2015; Kusuma et al., 2018; Nguyen et al., 2019; Ricci et al., 2018; Taufique et al., 2017). Dalam konteks global, *Survei Persepsi Konsumen Global tentang Bahan Baku Berkelanjutan dalam Pakaian dan Tekstil Rumah Tangga* yang dilakukan oleh Lenzing Group pada tahun 2020 menemukan bahwa lebih dari 80% responden "sangat tertarik" atau "tertarik" untuk membeli pakaian yang diproduksi melalui proses yang manusiawi dan bertanggung jawab terhadap lingkungan serta pakaian yang terbuat dari bahan alami, organik, atau botanik (Tencel, 2020). Selain itu, hasil dari survei tentang Persepsi Konsumen Terhadap Produk Berkelanjutan yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) memperlihatkan bahwa sebanyak 20,3% konsumen mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dan kesehatan ketika membeli suatu produk baru (Trihendrawan, 2021).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, telah terbukti bahwa *ecolabelling desire* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green apparel purchase intention*. Hubungan tersebut didukung oleh nilai $\beta = 0.395$ dan ($P \leq 0,01$) yang menunjukkan bahwa pengaruh antara kedua variabel signifikan dan dapat diterima sehingga sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Sebagai contoh, Muslim dan Indriani (2014) menemukan bahwa label ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Chekima et al., (2015), Mahajan (2016) dan Wahid et al., (2011) pada penelitiannya juga menunjukkan bahwa label ramah lingkungan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan perilaku pembelian serta dapat membuat produk ramah lingkungan menjadi lebih dikenali oleh para konsumen. Jika ditelusuri dalam konteks Indonesia, tren fesyen

berkelanjutan ini didampingi oleh munculnya merek pakaian yang berkelanjutan. Secara lebih rinci, merek pakaian Sare Studio yang didirikan oleh Cempaka Asriani dan Putri Amandewi adalah salah satu dari beberapa merek pakaian lokal yang bekerjasama dengan Lenzing Group untuk menggunakan bahan ramah lingkungan yang telah menerima sertifikasi dari EU Ecolabel (Nadya, 2021).

Tabel IV-21 Indirect Effects

Hubungan	Loading Factor
<i>Environmental Product Knowledge</i> → <i>Green Trust</i> → <i>Environmental Attitude</i> → <i>Green Apparel Purchase Intention</i>	0.181
<i>Environmental Product Knowledge</i> → <i>Environmental Concern</i> → <i>Environmental Attitude</i> → <i>Green Apparel Purchase Intention</i>	0.120
<i>Ecolabelling Knowledge</i> → <i>Environmental Concern</i> → <i>Environmental Attitude</i> → <i>Green Apparel Purchase Intention</i>	0.097
<i>Ecolabelling Knowledge</i> → <i>Ecolabelling Desire</i> → <i>Environmental Attitude</i> → <i>Green Apparel Purchase Intention</i>	0.338

Loading factor dari setiap hubungan *indirect effect* dapat dilihat pada tabel IV-21. Menurut hasil penelitian, pembangunan *green apparel purchase intention* oleh *environmental product knowledge* akan lebih efektif jika melewati *green trust* daripada *environmental concern*. Hasil tersebut dapat dijelaskan dengan membandingkan *loading factor* antara kedua *indirect effects*, dimana *environmental product knowledge* jika melalui *green trust* untuk membangun *purchase intention* memiliki *loading factor* sebesar 0.181, sedangkan jika melewati *environmental concern* maka *loading factor* akan hanya sebesar 0.120.

Selain itu, juga diketahui bahwa *green apparel purchase intention* akan jauh lebih efektif jika dibangun oleh *ecolabelling knowledge* yang melalui *ecolabelling desire*, dengan nilai *loading factor* sebesar 0.338, dibandingkan *environmental concern* yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.097. Namun secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa cara yang paling efektif untuk membangun *green apparel purchase intention* adalah melalui *ecolabelling knowledge* dan *ecolabelling desire* dikarenakan *indirect effect* tersebut memiliki nilai *loading factor* yang tertinggi.

REFERENSI

- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- Ajzen, I. (1989). *Attitude structure and function*. Hillsdale.
- Aliaga, M., & Gunderson, B. (2002). *Interactive Statistics* (2nd Edition). Prentice Hall.
- Alibeli, M. A., & Johnson, C. (2009). Environmental concern: a cross national analysis. *Journal of international and crosscultural studies. Journal of International and Crosscultural Studies*, 3(1), 1–10.
- Andryani, T. S. (2015). *Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Skeptisisme Klaim Ramah Lingkungan, dan Reference Group pada Niat Kaum Muda untuk Membeli Green Products*.
- Ane. (2019). *Masyarakat Perlu Terapkan Sustainable Fashion*. Gatra.
- Anggraeni, D., & Balqiah, T. (2021). What Influence Indonesian Millennial to Have Environmentally Conscious Consumer Behavior?. *Advances In Economics, Business And*

- Management Research. *Advances In Economics, Business And Management Research*, 187, 439–444.
- Ansori, A. N. A. (2022). *Sungai di Jawa Tercemar Mikroplastik, Aktivis Lingkungan Somasi Para Gubernur*. Liputan6.
- Anvar, M., & Venter, M. (2014). Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 183. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p183>
- Arianti, S., & Yenita, Y. (2020). Knowledge as Predictor for Visit Behavioral Intention with Attitude and Trust as Mediator (Study of Green Tourism Destination in WestSumatra). *Talent Development & Excellence*, 12(1), 3202–3216.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklim, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Arman. (2020, February 27). *Toko Baju Fast Fashion Yang Digemari Tahun 2020*. Order Online Website. <https://orderonline.id/blog/2020/02/27/toko-baju-fast-fashion-yang-digemari-tahun-2020/>
- Asnida, R. (2022, July 3). *Koleksi Perdana Brand Fesyen Lokal Bematerial Serat Ramah Lingkungan dan Bebas Emisi Karbon*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5001048/koleksi-perdana-brand-fesyen-lokal-bematerial-serat-ramah-lingkungan-dan-bebas-emisi-karbon>
- Asnida Riani. (2022, July 3). *Koleksi Perdana Brand Fesyen Lokal Bematerial Serat Ramah Lingkungan dan Bebas Emisi Karbon*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5001048/koleksi-perdana-brand-fesyen-lokal-bematerial-serat-ramah-lingkungan-dan-bebas-emisi-karbon>
- Awad T.A. (2011). Environmental segmentation alternatives: Buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55–73.
- Baldassare, M., & Katz, C. (1992). The Personal Threat of Environmental Problems as Predictor of Environmental Practices. *Environment and Behavior*, 24(5). <https://doi.org/10.1177/0013916592245002>
- BAŞAR, Ş., & BAŞAR, E. E. (2020). How does the environmental knowledge of Turkish households affect their environmentally responsible food choices? The mediating effects of environmental concerns. *International Journal of Agriculture, Environment and Food Sciences*. <https://doi.org/10.31015/jaefs.2020.3.14>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
- Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: what are consumers paying for? *European Review of Agricultural Economics*, 36(3). <https://doi.org/10.1093/erae/jbp023>
- Bourke, B. (2019). *Connecting With Generation Z Through Social Media* (pp. 124–147). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7763-8.ch007>

- Brandão, A., & Costa, A. G. da. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- California Green Solutions. (2007). *Gen Y has split on environmentally friendly retail marketing*. California Green Solutions.
- Carey, L., & Cervellon, M.-C. (2014). Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4). <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2012-0067>
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities* (pp. 237–264). https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2). <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. I., & Sohaib, C. (2015). Determinant Factors of Consumers' Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising. *Asian Social Science*, 11(10). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p318>
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.168>
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Towards green trust. *Management Decision*, 51(1). <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2). <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3). <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cohen, M. R. (1973). Environmental Information Versus Environmental Attitudes. *The Journal of Environmental Education*, 5(2). <https://doi.org/10.1080/00958964.1973.10801804>
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., & Schwartzman, Y. (2014). Improving Eco-labelling as an Environmental Policy Instrument: Knowledge, Trust and Organic Consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(4), 559–575. <https://doi.org/10.1080/1523908X.2013.879038>
- Debrilian, V. M., & Muslichah, I. (2018). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek fast fashion di Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021a). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021b). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Dhir, A., Talwar, S., Sadiq, M., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Green apparel buying

- behaviour: A Stimulus–Organism–Behaviour–Consequence (SOBC) perspective on sustainability-oriented consumption in Japan. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3589–3605. <https://doi.org/10.1002/bse.2821>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601–620. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926629>
- Dr. Saul McLeod. (2018). *Likert Scale Definition, Examples and Analysis*. <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Femina. (2020, September 3). *Pakaian dan Tekstil Rumah Tangga yang Ramah Lingkungan Jadi Pilihan Konsumen di 9 Negara, Termasuk Indonesia*. Femina Website. <https://www.femina.co.id/trending-topic/pakaian-dan-tekstil-rumah-tangga-yang-ramah-lingkungan-jadi-pilihan-konsumen-di-9-negara-termasuk-indonesia>
- Fiona May Leman, S. S. Pd., M. Pd., J. P. B. A., M. F. (2020). *DAMPAK FAST FASHION TERHADAP LINGKUNGAN*.
- First Insight. (2020). *The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*.
- Fletcher, K. (2007, June 1). *Slow fashion*. Ecologist.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6). <https://doi.org/10.1108/03090560010322009>
- Furlow, N., & Knott, C. (2009). Who's Reading the Label? Millennials' Use of Environmental Product Labels. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10.
- Gallastegui, I. G. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316–331. <https://doi.org/10.1002/eet.304>
- Gama Statistika. (2020, October 14). *Ketahui Bagaimana Melakukan Analisis SEM Menggunakan SPSS dengan Mudah Disini*. Gama Statistika.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Graham, D. J., & Laska, M. N. (2012). Nutrition Label Use Partially Mediates the Relationship between Attitude toward Healthy Eating and Overall Dietary Quality among College Students. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(3). <https://doi.org/10.1016/j.jada.2011.08.047>
- Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels. *Journal of Consumer Policy*, 27(2), 213–230. <https://doi.org/10.1023/B:COPO.0000028167.54739.94>
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships. *Environment and Behavior*, 27(5), 699–718.

<https://doi.org/10.1177/0013916595275005>

Guillaumie, L., Godin, G., & Vezina-Im, L.-A. (2010). Psychosocial determinants of fruit and vegetable intake in adult population: a systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7(1), 12.

<https://doi.org/10.1186/1479-5868-7-12>

Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2020). *Essentials of Marketing Research* (5th Edition). McGraw-Hill Higher Education (International).

Hair, J., Lukas, B., Roberts, K., & Lee-Lukas, S. (2014). *Marketing Research*. McGraw-Hill Education.

Halidi, R. (2022, July 1). *Desainer Jeny Tjahyawati Sebut Perilaku Konsumen Busana Muslim Tanah Air Berubah, Pilih Produk Ramah Lingkungan*. Suara.Com.

Hansen, U., & Kull, S. (1994). Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen. *Marketing ZFP*, 16(4). <https://doi.org/10.15358/0344-1369-1994-4-265>

Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). *Structural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18*. Intermedia.

Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.019>

H&M. (2022). *H&M Conscious - Gaya Ramah Lingkungan*. H&M Website.

https://id.hm.com/id_id/ladies/shop-by-product/conscious-sustainable-style.html

Hossain, I., Nekmahmud, Md., & Fekete-Farkas, M. (2022). How Do Environmental Knowledge, Eco-Label Knowledge, and Green Trust Impact Consumers' Pro-Environmental Behaviour for Energy-Efficient Household Appliances? *Sustainability*, 14(11), 6513. <https://doi.org/10.3390/su14116513>

Imran, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S., Rölkens, F., & Balchandani, A. (2019, February 14). *What radical transparency could mean for the fashion industry*. Mckinsey.Com. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/what-radical-transparency-could-mean-for-the-fashion-industry>

ISO. (2019). *Environmental Labels*.

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>

Jaiswal, D., & Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy & Development*, 1(1), 64–73. <https://doi.org/10.1002/bsd2.12>

Jiang, J.-C., Chen, C.-A., & Wang, C.-C. (2008). Knowledge and Trust in E-consumers' Online Shopping Behavior. *2008 International Symposium on Electronic Commerce and Security*, 652–656. <https://doi.org/10.1109/ISECS.2008.117>

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27, 452–472.

Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude-Behavioral Intention" Gap. *Sustainability*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051770>

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–

460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>

Kallgren, C. A., & Wood, W. (1986). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(4), 328–338. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90018-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90018-1)

Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>

Kerr, J., & Landry, J. (2017). *Pulse of The Fashion Industry*.

Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309–329. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0083>

Khare, A., & Sadachar, A. (2017). Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 558–569. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12367>

Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Kim, H., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental Concern and Apparel Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3). <https://doi.org/10.1177/0887302X9801600303>

Kim, H., Jung Choo, H., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 243–260. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0070>

Kotchen, M. J., & Reiling, S. D. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93–107. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00069-5](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00069-5)

Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>

Kusuma, P., Sulhaini, S., & Handayani, R. (2018). THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, GREEN ADVERTISING AND ENVIRONMENTAL ATTITUDE TOWARD

GREEN PURCHASE INTENTION. *Russian Journal of Agricultural and Socio- Economic Sciences*, 78(6). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-06.10>

Landry, N., Gifford, R., Milfont, T. L., Weeks, A., & Arnocky, S. (2018). Learned helplessness moderates the relationship between environmental concern and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 55, 18–22. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.12.003>

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>

Leonard, L. N. K., Cronan, T. P., & Kreie, J. (2004). What influences IT ethical behavior intentions—planned behavior, reasoned action, perceived importance, or individual characteristics? *Information & Management*, 42(1), 143–158. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.008>

Lestari, R. (2022, February 13). *Konsumsi Sandang Meningkat, Jadi Tumpuan Pemulihan Industri Tekstil*. *Bisnis.Com*.

Li, X., & Tilt, B. (2019). Public engagements with smog in urban China: Knowledge, trust, and action. *Environmental Science & Policy*, 92, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2018.12.008>

- Lobis, M., & Toriello, M. (2020, December). *Is luxury resale the future of fashion?* <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/Is-luxury-resale-the-future-of-fashion>
- Luhmann N. (1979). *Trust and Power*. Chichester, UK: Wiley.
- Maesaroh. (2022). *Baju Baru Alhamdulillah Industri Tekstil Bergairah*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220413135322-4-331379/baju-baru-alhamdulillah-industri-tekstil-bergairah>
- Mahajan, N. (2016). Impact of Green Marketing on Consumer Buying behavior. *International Journal of Business Management and Scientific Research*, 25(1).
- Malhotra, M. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation* (1sted.).
- Manoj K. Malhotra. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation* (1st ed.).
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- Menozzi, D., & Mora, C. (2012). Fruit consumption determinants among young adults in Italy: A case study. *LWT - Food Science and Technology*, 49(2), 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2012.03.028>
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24(5), 445–473. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga. 90, 16–38.
- Muslim, E., & Indriani, D. R. (2014). Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(1), 86–100. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.1.6>
- Nadya, N. (2021, January 29). *11 Brand Fashion Lokal Ramah Lingkungan Makin Diburu di 2021*. Fimela. <https://www.fimela.com/fashion/read/4469656/11-brand-fashion-lokal-ramah-lingkungan-makin-diburu-di-2021>
- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., & Sharma, V. (2013). Consumer Adoption of Green Products: Modeling the Enablers. *Global Business Review*, 14(3), 453–470. <https://doi.org/10.1177/0972150913496864>
- Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., & Magda, R. (2020). Green Purchase Behavior of University Students in Hungary: An Empirical Study. *Sustainability*, 12(23), 10077. <https://doi.org/10.3390/su122310077>
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246–263. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0859>
- Nuriwan Trihendrawan. (2021, July 25). *Masyarakat Gemari Produk yang Ramah Lingkungan dan Menyehatkan*. Sindonews. <https://metro.sindonews.com/read/521458/171/masyarakat-gemari-produk-yang-ramah-lingkungan-dan-menyehatkan-1629875305>
- Parker, L. (2018). Environmentalism and education for sustainability in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(136), 235–240. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1519994>
- Parzonko, A. J., Balińska, A., & Siczko, A. (2021). Pro-Environmental Behaviors of Generation Z in the Context of the Concept of Homo Socio-Oeconomicus. *Energies*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/en14061597>

- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 238–263. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659279>
- Pratiwi, N. P. D. K., Sulhaini, & Rinuastuti, B. H. (2018). THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, GREEN ADVERTISING AND ENVIRONMENTAL ATTITUDE TOWARD GREEN PURCHASE INTENTION. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 78(6), 95–105. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-06.10>
- PSKP Kemendikbud. (2022). *Generasi Z*. PSKP Website.
- Purnomo, R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- RAI Amsterdam. (2020). *Eco-labels Stimulate Business*. Interclean Show Website.
- Ricci, E. C., Banterle, A., & Stranieri, S. (2018). Trust to Go Green: An Exploration of Consumer Intentions for Eco-friendly Convenience Food. *Ecological Economics*, 148, 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.02.010>
- Riskos, K., Dekoulou, P. (Evi), Mylonas, N., & Tsoouvakas, G. (2021). Ecolabels and the Attitude–Behavior Relationship towards Green Product Purchase: A Multiple Mediation Model. *Sustainability*, 13(12), 6867. <https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>
- Rossa, V. (2022, April 4). *Fesyen Ramah Lingkungan Kini Lebih Terjangkau Pelanggan*. Suara.Com. <https://amp.suara.com/lifestyle/2022/04/04/152949/fesyen-ramah-lingkungan-kini-lebih-terjangkau-pelanggan>
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W.-C. (2012). Consumer's Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15, 87–102.
- Sharma, N., Saha, R., Sreedharan, V. R., & Paul, J. (2020). Relating the role of green self-concepts and identity on green purchasing behaviour: An empirical analysis. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3203–3219. <https://doi.org/10.1002/bse.2567>
- Shin, H., & Parker, J. (2017). Exploring the elements of consumer nostalgia in retailing: Evidence from a content analysis of retailer collages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.003>
- Silva, A. R. de A., Bioto, A. S., Efraim, P., & Queiroz, G. de C. (2017). Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. *Journal of Cleaner Production*, 141, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.024>
- Singh, A. P. & D. J. (2016). Understanding the Generation Z: The Future Workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3.
- Sobuj, Md., Khan, A. M., Habib, Md. A., & Islam, Md. M. (2021). Factors influencing eco-friendly apparel purchase behavior of Bangladeshi young consumers: case study. *Research Journal of Textile and Apparel*, 25(2), 139–157. <https://doi.org/10.1108/RJTA-10-2019-0052>
- Soelityowati, F., & Purnomo, J. (2020). *DAMPAK FAST FASHION TERHADAP LINGKUNGAN*.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G., & Kalof, L. (1999). *A Value-Belief-Norm*

Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism Recommended Citation. https://cedar.wvu.edu/hcop_facpubs

Su, J., Watchravesringkan, K. (Tu), Zhou, J., & Gil, M. (2019). Sustainable clothing: perspectives from US and Chinese young Millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1141–1162. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2017-0184>

Suherlan, D. (2019, September 19). *Aneka Aksesoris Fesyen Ramah Lingkungan dari Bali*. Greeners.Co. <https://www.greeners.co/gaya-hidup/aneka-aksesoris-fesyen-ramah-lingkungan-dari-bali/>

Sullivan, P., & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 285–295. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00680.x>

Takala, M. (1991). Environmental Awareness and Human Activity. *International Journal of Psychology*, 26(5), 585–597. <https://doi.org/10.1080/00207599108247146>

Tang, Y., Wang, X., & Lu, P. (2014). Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6, 84–96. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2013-0037>

Taufique, K. M. R., Polonsky, M. J., Vocino, A., & Siwar, C. (2019). Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: Item selection and scale validation. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 298–314. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12510>

Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>

Taufique, K., Siwar, C., Talib, B., Sarah, F., & Chamhuri, N. (2014). Synthesis of Constructs for Modeling Consumers' Understanding and Perception of Eco-Labels. *Sustainability*, 6(4), 2176–2200. <https://doi.org/10.3390/su6042176>

Teisl, M. F., Roe, B., & Hicks, R. L. (2002). Can Eco-Labels Tune a Market? Evidence from Dolphin-Safe Labeling. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43(3), 339–359. <https://doi.org/10.1006/jeem.2000.1186>

Tencel. (2020, September 2). *Survei Lenzing menunjukkan bahwa “Transparansi” adalah kunci bagi merek pakaian dan tekstil rumah tangga untuk memenangkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, dengan “Ramah Lingkungan” dan “Biodegradable” menjadi istilah yang dapat meningkatkan pembelian.* Tencel Website. <https://www.tencel.com/id/news-and-events/lenzing-survey-shows-that-transparency-is-key-for-clothing-and-home-textiles-brands-to-win-consumer-trust-and-confidence-with-eco-friendly-and-biodegradable-being-favorable-terms-that-increase-likelihood-of-purchase>

Terenggana, C. A., Supit, H., & Utami, C. W. (2013). *EFFECT OF VALUE, CONSUMER TRUST AND ATTITUDES TOWARDS INTENTION BUY ENVIRONMENTALLY FRIENDLY AIR CONDITIONERS PRODUCT IN SOUTH SUMATERA.*

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>

Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285–313. <https://doi.org/10.1023/A:1007122319675>

Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787–1810. <https://doi.org/10.1108/03090561011079882>

Thyoff, A. E., & Kilbourne, W. E. (2017). Understanding Pro-Environmental Intentions

- Cleaner Production*, 135, 732–739.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yang, Y.-C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(8), 1–10. <https://doi.org/10.2224/sbp.8181>
- Yoon, D., & Chen, R. J. C. (2017). A Green Shadow: The Influence of Hotel Customers' Environmental Knowledge and Concern on Green Marketing Skepticism and Behavioral Intentions. *Tourism Analysis*, 22(3), 281–293. <https://doi.org/10.3727/108354217X14955605216032>
- Yusof, J., Kaur, G., & Razak, R. (2013). Purchase Intention of Environment-Friendly Automobile. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 85, 400–410. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.369>
- Zahra, & Tania. (2022). *Sustainable Fashion: Mode Terkini Yang Dibalut Dengan "Value."* Zero Waste Indonesia Website.
- Zara. (2022). *Zara Join Life*. Zara Website. <https://www.zara.com/id/id/z-join-life-mkt1399.html>
- Zhang, H., Song, X., Xia, T., Yuan, M., Fan, Z., Shibasaki, R., & Liang, Y. (2018). Battery electric vehicles in Japan: Human mobile behavior based adoption potential analysis and policy target response. *Applied Energy*, 220. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2018.03.105>