

Penentu Niat Beli *Eco-Fesyen* dan Kemauan Untuk Membayar

Deva Arizki¹, Nanang Wahyudin²

¹Program Studi Manajemen; Universitas Bangka Belitung; Balunijuk, Merawang, Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung; +62 (0717) 422145; e-mail: devaarizki2000@gmail.com;

²Program Studi Manajemen; Universitas Bangka Belitung; Balunijuk, Merawang, Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung; +62 (0717) 422145; e-mail: nanang.w19@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: devaarizki2000@gmail.com

Diterima: 17/11 ; Review: 21/11; Disetujui: 24/11

Cara sitasi: Deva Arizki, Nanang Wahyudin. 2023. Penentu Niat Beli *Eco-Fesyen* dan Kemauan Untuk Membayar. *Jurnal Administrasi Kantor*. 11 (2): 114-133.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sosial, masalah lingkungan dan altruisme terhadap niat beli konsumen *eco-fesyen*. (PIEF). Selain itu, penelitian ini, mengeksplorasi hasil perilaku penting yang dipengaruhi dalam pemasaran, berusaha untuk memperdalam wawasan yang ada di bidang ini. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis mensurvei 179 responden dengan pengalaman sebelumnya dalam pembelian pakaian ramah lingkungan di Universitas Bangka Belitung, Bangka. Hipotesis penelitian diuji menggunakan teknik *Structural Equation Modelling (SEM)* dari *software SmartPLS*. Menurut hasil penelitian, menunjukkan bahwa niat pembelian *eco-fesyen* (PIEF) mempengaruhi kesediaan konsumen untuk terlibat dalam eWOM dan membayar harga premium (WTP). Hasil penelitian ini memandu praktisi pemasaran untuk segmentasi target konsumen, karena informasi tentang kebutuhan dan keinginan alami konsumen dalam konteks sosiokultural sangat berguna bagi manajer mode untuk memahami pelanggan mereka secara mendalam. Informasi ini juga membantu mereka menemukan cara yang lebih baik untuk merancang kampanye pemasaran mereka. Makalah ini berkontribusi pada penelitian dengan memajukan pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan konsumsi *eco-fesyen* dalam membeli pakaian dan memberikan wawasan manajerial kepada bisnis dalam merancang strategi pemasaran untuk mempromosikan konsumsi *eco-fesyen*, yang memfasilitasi pengembangan perusahaan fesyen dari rantai pasokan fashion berkelanjutan.

Kata kunci: Pengaruh sosial; *Eco-fesyen*; eWOM ; Kesediaan membayar harga premium; Masalah lingkungan.

Abstract: This study aims to examine the influence of social, environmental issues and altruism on the purchasing intentions of *eco-fashion* consumers. (PIEF). In addition, this study, exploring the outcomes of important behavioural influences in marketing, seeks to deepen existing insights in this area. To obtain the necessary data, the authors surveyed 179 respondents with previous experience in purchasing *eco-friendly* clothing at Bangka Belitung University, Bangka. The research hypothesis was tested using the *Structural Equation Modeling (SEM)* technique from *SmartPLS* software. According to the results of the study, it shows that *eco-fashion* purchase intention (PIEF) affects consumers' willingness to engage in eWOM and pay premium prices (WTP). The results of this study guide marketing practitioners to segment target consumers, because information about the natural needs and desires of consumers in a sociocultural context is very useful for fashion managers to understand their customers in depth. This information also helps them find better ways to design their marketing campaigns. This paper contributes to research by advancing the understanding of how consumers make *eco-fashion* consumption decisions in purchasing clothing and provides managerial insights to businesses in designing marketing strategies to promote *eco-fashion* consumption, which facilitates the development of fashion companies from sustainable fashion supply chains.

Keywords: Social influence; *Eco-fashion*; eWOM; Willingness to pay a premium price; Environmental issues.

1. Pendahuluan

Mengingat dampak lingkungan yang merugikan dari pakaian, ada kekhawatiran yang berkembang untuk keberlanjutan konsumsi mode (Islam et al. 2021). Bisnis yang beroperasi di industri fesyen menggunakan pemasaran *eco*-fesyen untuk mempromosikan konsumsi berkelanjutan (Chan & Wong, 2012). Sementara itu, konsumen hari ini, karena sebagian besar munculnya media sosial, menjadi semakin sadar akan bahan yang digunakan dalam pakaian mereka (Salem & Alanadoly, 2021) dan masalah lingkungan (Sobuj et al., 2021). Beberapa konsumen bahkan memeriksa bahan baku, pemasok merek, transparansi permintaan dan kepatuhan etis rantai pasokan. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kekhawatiran publik, kepercayaan umum dan pengaruh sosial mengenai masalah etika atau lingkungan dianggap paling relevan dengan prediksi niat beli konsumen *eco*-fesyen (PIEF) dan kesediaan membayar (WTP) untuk produk tersebut.

Menanggapi kekhawatiran ini, merek telah mulai bergerak menuju pembuatan produk yang lebih ramah lingkungan (Islam et al, 2021). Sementara itu, tren mode etis telah membujuk pengecer untuk terlibat di lapangan dan mengambil tindakan (Karadayi-Usta, 2023) untuk mengelola sumber daya planet menggunakan strategi keberlanjutan (Evans & Peirson-Smith, 2018). Perkembangan ini juga telah menyebabkan minat yang berkembang dalam mempelajari PIEF sebagai jalur penelitian utama. Literatur menunjukkan berbagai faktor, termasuk kekhawatiran akan dampak lingkungan produk, aspek lingkungan dari produksi pakaian jadi, perilaku ramah lingkungan dan norma moral, yang relevan dengan penilaian PIEF (Salem & Alanadoly, 2021; Manchiraju & Sadachar, 2014). Namun, dalam studi yang diikuti, temuan ini tidak mendukung efek yang diasumsikan dari faktor-faktor ini pada PIEF (dan WTP untuk *eco*-fesyen) dan menunjukkan bahwa konsumen fesyen, meskipun sikap pro-lingkungan positif mereka, kurang bersedia untuk membeli *eco*-fesyen (Varshneya et al., 2017; Chan & Wong, 2012). sehingga menyarankan kesenjangan sikap-perilaku pada konsumen mode untuk ditangani dalam pekerjaan di masa depan dengan analisis yang lebih komprehensif tentang dampak perilaku dari niat pembelian konsumen (Farzin et al., 2022).

Selain itu, penelitian sebelumnya dilakukan untuk memahami tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap PIEF dan WTP konsumen, menyarankan penelitian tambahan tentang pengaruh faktor sosial-budaya lainnya, seperti altruisme dan pengaruh sosial, pada PIEF untuk meningkatkan kekuatan penjelasan (prediksi) model (Varshneya et al., 2017; Kim & Han, 2012). Selain itu, studi tentang topik serupa atau terkait, seperti sikap terhadap

pakaian yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, niat membeli produk ramah lingkungan, altruisme dan pengaruh sosial sebagai penentu niat membeli, menunjukkan hasil yang bertentangan (Sobuj et al., 2021; Reimers et al., 2017) dan menyarankan model tersebut diperiksa ulang dalam pengaturan penelitian lain untuk membuat kesimpulan yang lebih solid di sini (Sobuj et al., 2021; Reimers et al., 2017). Mengingat latar belakang ini, dan tanggapan terhadap kebutuhan akan bukti baru dari konteks sosial-budaya lainnya, seperti yang disarankan oleh penelitian sebelumnya untuk meningkatkan kekuatan penjelasan keseluruhan model mengenai PIEF, dalam penelitian ini, di samping masalah lingkungan, altruisme dan pengaruh sosial dianggap sebagai kemungkinan prediktor PIEF konsumen dalam konteks *eco-fesyen* dari mahasiswa dan konsumen *eco-fesyen* yang ada di Universitas Bangka Belitung, Bangka.

Popularitas media sosial yang luas di kalangan pengguna di ruang pribadi dan publik memerlukan implikasi penting untuk iklan dan promosi penjualan melalui eWOM. Popularitas ini menginspirasi banyak peneliti untuk memeriksa kemungkinan efek eWOM pada mode berkelanjutan dan perilaku *eco-fesyen* (Chung et al., 2017). Para peneliti menunjukkan bahwa eWOM dipengaruhi dan pada gilirannya dapat dipengaruhi oleh niat beli konsumen (Farzin et al., 2021), yang dianggap penting untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen seperti membayar harga premium WTP) (Farzin et al., 2022). Penelitian ini, berdasarkan temuan teoritis dan empiris penelitian sebelumnya, menyelidiki efek dari beberapa faktor sosial-budaya pada PIEF konsumen dan WTP (harga premium) untuk *eco-fesyen*, mengingat peran mediasi eWOM dalam hubungan antara PIEF dan WTP harga premium. Untuk tujuan ini, hubungan yang diasumsikan antara variabel dimodelkan dan diuji berdasarkan beberapa teori yang relevan, yaitu teori perilaku terencana (TPB), teori nilai-kepercayaan-norma (VBN) dan teori perilaku normatif (NCT).

Mempertimbangkan diskusi di atas, tujuan penelitian dapat diartikulasikan untuk menyelidiki pandangan konsumen mengenai PIEF, dengan penekanan khusus pada faktor penentu PIEF dan implikasi praktisnya. Studi ini, sambil mencari bukti baru dalam konteks pasar yang sedang berkembang (yaitu pasar *eco-fesyen* mahasiswa Universitas Bangka Belitung, Bangka), seperti yang disarankan oleh penelitian sebelumnya untuk dukungan lebih lanjut dari temuan mereka, berusaha untuk mengklarifikasi beberapa ketidakkonsistenan yang ada dalam temuan sebelumnya mengenai faktor penentu atau prediktor PIEF menjelaskan secara praktis dan teoritis, bagaimana eWOM memediasi hubungan antara PIEF dan WTP untuk memperjelas jalur yang sebelumnya belum dijelajahi di mana PIEF dapat membentuk

WTP konsumen. Dengan menggunakan TPB, teori VBN dan NCT, lebih banyak cahaya ditumpahkan pada proses di mana eWOM dan WTP harga premium terbentuk sehubungan dengan PIEF. Akhirnya, berdasarkan temuan penelitian, kami menarik implikasi praktis bagi praktisi pemasaran di bidang ini untuk membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang mempromosikan PIEF dengan penggunaan sumber daya planet ini secara optimal untuk kepentingan generasi mendatang.

2. Metode Penelitian

Metode kuantitatif diterapkan untuk menilai determinan PIEF dan hubungan PIEF dengan eWOM dan WTP harga premium. Untuk tujuan ini, kuesioner terstruktur disusun untuk mendapatkan jawaban dari responden sampel, yang penyelesaiannya membutuhkan 10-20 menit. Bagian pertama dari kuesioner termasuk pertanyaan tentang demografi sampel, dan bagian kedua didedikasikan untuk item untuk menguji hipotesis penelitian. Tanggapan untuk semua konstruksi yang digunakan dalam penelitian ini diukur pada skala likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Konstruk ini diukur menggunakan skala dengan adaptasi kecil dari skala yang ada. Ini adalah masalah lingkungan (Reimers et al., 2017), pengaruh sosial (Varshneya et al., 2017), altruisme (Reimers et al., 2017), PIEF (Gam, 2011), eWOM (Farzin et al., 2021) dan WTP harga premium (Farzin et al., 2022).

Setelah menyusun kuesioner, 30 responden berpartisipasi dalam uji coba untuk menguji validitas atau relevansi data yang dimasukkan. Singkatnya, 30 set data dikumpulkan dari kuesioner yang diisi dan dianalisis, yang menghasilkan hasil yang memuaskan. Tidak ada ambiguitas yang signifikan dalam kuesioner. Pendapat tentang struktur kuesioner, frasa dan panjangnya positif. Data uji coba dianalisis menggunakan uji reliabilitas (*Cronbach's alpha*). Semua hasil estimasi reliabilitas internal lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, proses dan hasil uji coba mengkonfirmasi keandalan internal instrumen penelitian yang tinggi. Target populasi dalam penelitian ini termasuk konsumen muda atau mahasiswa yang berada di Universitas Bangka Belitung, Merawang. Kami memilih kelompok konsumen ini karena mereka paling sadar akan tren baru dalam mode dan pakaian (Varshneya et al., 2017).

Penelitian di lapangan dilakukan pada bulan september 2023, dari 200 responden menyisakan 179 responden dipertimbangkan untuk analisis data setelah mengecualikan *outlier* dan kuesioner yang tidak lengkap. Tingkat pengembalian 0,89 menunjukkan bahwa sampel pengganti cukup besar untuk mewakili populasi target. Selanjutnya penelitian ini menggunakan kalkulator ukuran sampel *a priori* untuk pemodelan persamaan struktur (SEM; Soper, 2017).

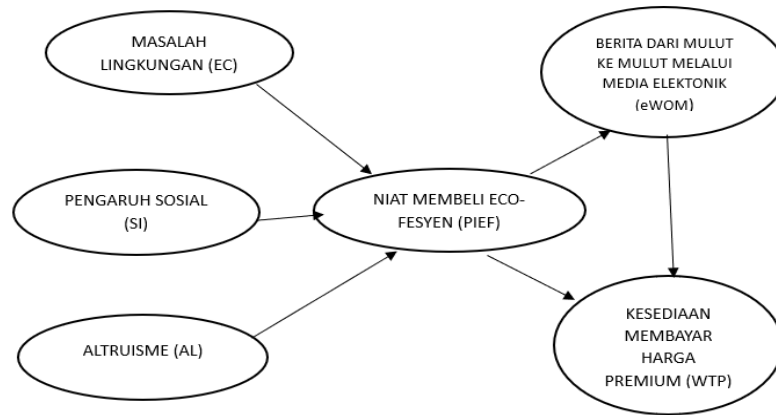
Bagian deskriptif dari analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS3. Metode kuadrat terkecil parsial digunakan untuk analisis statistik dalam penelitian ini, karena fleksibel terhadap asumsi mengenai distribusi data dan cocok untuk pelaksanaan model prediksi formatif dan konstruksi dengan ukuran yang lebih sedikit (Hair et al., 2017). Selain itu, metode ini memungkinkan pemodelan reflektif dan formatif dari konstruksi laten dan merupakan metode yang mapan untuk memperkirakan model terkait sebab (Hair et al., 2017). Selain itu, pendekatan PLS seringkali lebih cocok ketika penelitian memiliki karakter interaktif.

Salah satu perhatian utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi arah. Untuk efek ini, penelitian yang dilakukan di cabang-cabang seperti pembelian produk ramah lingkungan, pakaian organik dan *eco*-fesyen ditinjau, dan kerangka teoritis, model konseptual (Gambar 1) dan variabel yang digunakan diperiksa. Studi-studi ini memperoleh kerangka kerja mereka dari teori-teori seperti teori aktivasi norma (Schwartz, 1977), teori tindakan beralasan (Ajzen, 1980), NCT (Cialdini et al., 1990), TPB (Ajzen, 1991), serta teori sikap-perilaku-konteks (Stern, 2000), yang dalam beberapa kasus tumpang tindih.

Sebagian besar penelitian telah menggunakan TPB sebagai kerangka kerja utama untuk prediksi niat beli dan perilaku pembelian aktual dalam pengaturan *eco*-fesyen dalam kombinasi dengan teori lain, seperti NCT dan teori VBN. TPB juga telah diterapkan untuk prediksi faktor-faktor yang mempengaruhi niat tertentu (Zhang et al., 2020, analisis niat beli berbagai produk (Liobikienė et al., 2016), serta niat beli produk ramah lingkungan (Wang et al., 2018). Disarankan bahwa variabel baru mungkin, untuk pemahaman yang lebih dalam, ditambahkan atau diganti dalam model, sementara metode juga, untuk tujuan yang sama diubah (Sreenonchai & Arunrat, (2022).

Masalah lingkungan mengacu pada sikap umum atau orientasi nilai terhadap perlindungan lingkungan; sikap terhadap lingkungan didasarkan pada kepentingan relatif orang melekat pada diri mereka sendiri, orang lain dan biosfer (Kim et al., 2012). Selain itu, mengenai teori VBN dan NCT, kami mengusulkan pengaruh sosial dan altruisme sebagai dua pendorong PIEF penting lainnya, di samping masalah lingkungan. Variabel-variabel ini telah digunakan secara individual dalam berbagai pengaturan penelitian, termasuk perilaku pembelian pakaian ramah lingkungan, pakaian organik, perilaku pembelian pakaian berkelanjutan, pembelian kapas organik, pembelian pakaian ramah lingkungan perilaku dan perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Sementara dalam banyak penelitian, variabel-

variabel ini mempengaruhi niat beli secara signifikan, dampaknya tidak didukung pada orang lain. Ketidakkonsistenan ini menyebabkan penulis menyerukan penelitian tambahan dalam konteks yang berbeda.



Sumber : Farzin, M (2022)

Gambar 1. Konseptual Model

Selanjutnya, penelitian ini mengeksplorasi implikasi praktis dari niat beli dalam *eco-fesyen*. Untuk tujuan ini, dua variabel penting eWOM dan WTP harga premium, dianggap sebagai hasil PIEF, sesuai dengan studi yang dilakukan di industri kulit, industri makanan, rumah sakit dan media sosial (Farzin et al., 2022; Chung dkk., 2017), yang temuannya membutuhkan dukungan lebih lanjut oleh penelitian masa depan yang luas, menyerukan penilaian ulang eWOM dan WTP sebagai harga premium sebagai hasil di berbagai bidang, di mana eWOM seharusnya memainkan peran mediasi penting dalam mendorong WTP (harga premium) untuk produk. Oleh karena itu, konsisten dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini, variabel masalah lingkungan, pengaruh sosial dan altruisme diusulkan sebagai anteseden PIEF dan eWOM dan WTP harga premium sebagai hasilnya.

Eco-fesyen didefinisikan sebagai jenis industri pakaian yang dirancang dan diproduksi untuk memaksimalkan manfaat bagi masyarakat dan masyarakat serta meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan (Salem & Alanadoly, 2021). *Eco-fesyen* diproduksi mengingat efek ekologisnya. Ini dapat diproduksi dengan bahan daur ulang (seperti kapas dan serat jagung yang ditanam secara organik) dan proses manufaktur yang bertanggung jawab (Sobuj et al., 2021). *Eco-fesyen* menyiratkan konsumsi berkelanjutan di akhir rantai pasokan mode, yang memaksa proses rantai pasokan mode hulu, dari sumber hingga produksi dan distribusi,

untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan sehingga kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi.

Penelitian sebelumnya mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kesediaan konsumen yang lebih tinggi untuk mengadopsi perilaku pembelian ramah lingkungan. Dalam perilaku pembelian ramah lingkungan, konsumen memilih produk yang dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan daur ulang. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan menunjukkan perilaku ramah lingkungan lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan (Kang & Kim, 2017). Selanjutnya, konsumen yang cenderung memiliki perilaku ramah lingkungan lebih bersedia untuk terlibat dalam perilaku konsumsi *eco-fesyen* (Evans & Peirson-Smith, 2018). Oleh karena itu, pengetahuan tentang masalah lingkungan merupakan prasyarat untuk memahami kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Sobuj et al., 2021). Sejalan dengan latar belakang di atas, kami mengajukan hipotesis berikut:

H1. Masalah lingkungan memiliki efek signifikan pada niat beli eco-fesyen.

Pengaruh sosial terjadi ketika orang mengubah sikap, emosi atau perilaku mereka sebagai respons terhadap komunitas atau ikatan sosial mereka (Varshneya et al., 2017). Diamati bahwa orang-orang, kadang-kadang, memodifikasi perilaku mereka agar sesuai dengan rekan-rekan mereka (Farzin et al., 2020). Di sini, konsep dasar yang mendasari pengaruh sosial adalah homofili yang dapat dilihat sebagai mekanisme sosial di mana konsumen mencoba berafiliasi dengan rekan-rekan mereka dengan menampilkan perilaku yang serupa atau identik (Han & Stoel, 2016). Ini bisa sangat penting dalam mempelajari perilaku konsumen, karena individu mencari bukti sosial sebelum mencoba merek baru (Sobuj et al., 2021).

Studi terbaru di negara maju dengan budaya individualistis mendalilkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Sadeghi et al., 2022). Hasil serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan dalam budaya kolektif (Makvandi & Farzin, 2022), karena ada lebih banyak kebutuhan untuk kesesuaian dalam budaya ini (Fattahi et al., 2022), seperti di Universitas Bangka Belitung, Bangka. Namun, dalam penelitian sebelumnya, beberapa temuan tidak mendukung dampak norma sosial dan pengaruh sosial terhadap niat pembelian *eco-fesyen* (Sobuj et al., 2021; Varshneya et al., 2017; Han & Stoel, 2016). Untuk menjelaskan lebih lanjut tentang masalah ini, kami mengusulkan hal berikut:

H2. Pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli eco-fesyen.

Altruisme dapat dipandang sebagai bentuk motivasi tanpa pamrih (Farzin et al., 2020), mengarah pada tindakan yang bermakna dan sukarela yang dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi orang lain (Sadeghi et al., 2022). Kegiatan semacam itu terjadi tanpa mengharapkan imbalan dari sumber eksternal (Fattahi et al., 2022). Relevansi altruisme dengan penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa lingkungan adalah milik semua, dan tindakan individu yang berdampak padanya juga mempengaruhi orang lain. Oleh karena itu, pembelian *eco*-fesyen bersifat altruistik karena menghasilkan hasil yang berorientasi masa depan yang bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan (Reimers et al., 2017). Oleh karena itu, kami mengusulkan hal-hal berikut:

H3. Altruisme memiliki efek signifikan pada niat membeli eco-fesyen.

eWOM merupakan faktor krusial yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dipengaruhi olehnya (Makvandi & Farzin, 2022). Studi menunjukkan bahwa penggunaan eWOM oleh konsumen dan bagaimana mereka menggunakan bentuk komunikasi verbal ini untuk penyebaran informasi merupakan konsep inti dalam penelitian tentang perilaku konsumen (Salem & Alanadoly, 2021).

Menurut Sadeghi et al. (2022), memiliki inisiasi dan minat untuk menjadi ramah lingkungan adalah cara terbaik untuk mendorong penyebaran eWOM positif dalam bisnis yang berkelanjutan. Shin et al., (2017) lebih lanjut menginformasikan bahwa konsumen, yang sadar akan dampak lingkungan dari perusahaan dan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan kegiatan ramah lingkungan dari perusahaan-perusahaan ini, akan memiliki motivasi yang lebih kuat untuk terlibat dalam eWOM positif bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Selain itu, Salem & Alanadoly (2021) menunjukkan bahwa orang-orang dengan kecenderungan dan perilaku mendukung lingkungan dengan minat tinggi pada *eco*-friendly dan *sustainable fashion* cenderung menggunakan eWOM untuk menyebarkan informasi yang menguntungkan tentang *sustainable eco*-fesyen. Oleh karena itu, diasumsikan:

H4. Niat membeli eco-fesyen memiliki efek signifikan pada eWOM.

Studi menemukan bahwa niat konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya dalam kasus seperti eWOM dan WTP, harga premium (Farzin et al., 2021; Makvandi & Farzin, 2022). Sementara itu, peneliti menunjukkan bahwa eWOM sendiri dapat berperan sebagai stimulator WTP konsumen terhadap harga premium (Farzin et al., 2022). Mereka lebih lanjut menyarankan bahwa eWOM, selain peran langsungnya dalam merangsang perilaku pembelian konsumen, dapat memediasi hubungan antara niat beli konsumen dan perilaku pembelian dan konsumsi aktual (Farzin et al., 2021).

Sebagai argumen tandingan, banyak peneliti menyarankan bahwa, meskipun banyak konsumen menyatakan kepedulian terhadap lingkungan, harga tetap menjadi faktor penting dan seringkali, hanya ketika harganya sama mereka memilih untuk menggunakan *eco*-fesyen Rahman & Koszewska, 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, selain efek langsung eWOM, kami memeriksa peran mediasinya dalam mendorong WTP harga premium dengan mempengaruhi PIEF. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

H5. Niat beli eco-fesyen memiliki efek signifikan pada WTP harga premium.

H6. eWOM memiliki efek signifikan pada WTP harga premium.

3. Hasil dan Pembahasan

Kami menganalisis dan menafsirkan model PLS dalam dua langkah. Pertama, kami menilai model pengukuran dan pada langkah kedua, kami menguji hipotesis yang diusulkan dari model struktural.

Tabel 1. Demografi Peserta Penelitian.

Variabel	Persentase
Jenis Kelamin	
Pria	59 (33%)
Wanita	120 (67%)
Jenjang Pendidikan	
Sarjana (S1)	179 (100%)
Pascasarjana (S2)	0%
PhD (S3)	0%
Umur	
20-25	175 (97,8%)
26-30	3 (1,7%)
31-35	1 (0,6%)
36-40	0%
Di atas 40	0%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023.

Tabel 1 adalah data mengenai persentase variabel dari 179 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini. Persentase jenis kelamin pria 33% dan wanita 67%. Persentase jenjang pendidikan Sarjana (S1) 100%, Pascasarjana (S2) 0%, dan PhD (S3) 0%.

Persentase umur 20-25 tahun sebesar 97,8%, 26-30 tahun sebesar 1,7%, 31-35 tahun 0,6%, 36-40 tahun 0% dan di atas 40 tahun adalah 0%.

Tabel 2. *Factor loadings, reliability and convergent validity*

<i>Construct and Items</i>	<i>Factor Loading</i>
Altruisme (AL) Diadaptasi dari Reimers et al. (2017) a = 0.821; CR = 0.885; AVE = 0.721	
Saya suka membantu pelanggan <i>eco</i> -fesyen lainnya	0.801
Saya membantu pelanggan <i>eco</i> -fesyen lainnya agar merasa nyaman dengan saya	0.819
Saya merasa senang membantu pelanggan <i>eco</i> -fesyen lainnya	0.922
Masalah Lingkungan (EC) Diadaptasi dari Reimers el al. (2017) a = 0,881; CR = 0,910; AVE = 0.716	
Pewarna dan bahan kimia yang digunakan dalam produksi <i>eco</i> - fesyen tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan	0.896
Saya khawatir dengan dampak <i>eco</i> - fesyen terhadap lingkungan	0.787
Apakah <i>eco</i> -fesyen memiliki harga yang wajar untuk produk ramah lingkungan	0.830
Semakin banyak pengusaha/pengecer yang perlu menjual produk dengan merek <i>eco</i> -fesyen	0.867
Berita dari mulut ke mulut melalui media elektronik (eWOM) Diadaptasi dari Farzin et al. (2021) a = 0,852; CR = 0,895; AVE = 0,681	
Saya akan merekomendasikan merek <i>eco</i> -fesyen ke teman media sosial saya	0.811
Saya akan memposting opini positif tentang merek <i>eco</i> - fesyen di media sosial	0.805
Saya akan berbagi pengalaman saya tentang merek <i>eco</i> - fesyen dengan orang lain	0.826
Saya "memberitahukan" merk <i>eco</i> - fesyen kepada teman-teman saya di website online	0.857
Niat Membeli <i>Eco</i> -Fesyen (PIEF) Diadaptasi dari Gam (2011) a = 0,854; CR = 0,878; AVE = 0,693	
Saya akan membeli merek produk <i>eco</i> - fesyen yang tahan lama di masa depan	0.815
Saya akan membeli merek <i>eco</i> -fesyen dengan bahan daur ulang di masa depan	0.781
Saya akan membeli merek <i>eco</i> - fesyen yang aman bagi lingkungan	0.860
Bila memungkinkan, saya membeli merek <i>eco</i> -fesyen yang saya anggap aman bagi lingkungan	0.869
Pengaruh Sosial (SI) Diadaptasi dari Varshneya et al. (2017) a = 0,772; CR = 0,862; AVE = 0,676	
Saat membeli pakaian, saya biasanya membeli merek <i>eco</i> -fesyen yang menurut saya akan disetujui oleh orang lain	0.800
Jika saya ingin menjadi seperti seseorang, saya sering mencoba membeli merek <i>eco</i> -fesyen yang sama dengan yang mereka beli	0.778

<i>Construct and Items</i>	<i>Factor Loading</i>
Saya sering mengidentifikasi diri dengan orang lain untuk membeli merek <i>eco-fesyen</i> yang sama dengan yang mereka beli	0.885
Kesediaan Membayar Harga Premium (WTP) Diadaptasi dari Farzin et al. (2022) $\alpha = 0,801$; CR = 0,896; AVE = 0,813	
Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek <i>eco-fesyen</i> dibandingkan merek sejenis lainnya	0.827
Saya lebih suka membeli merek <i>eco-fesyen</i> meskipun merek lain mengiklankan produk mereka dengan harga lebih rendah	0.971

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023.

Validitas indikator menunjukkan bagian varians mana dalam indikator yang dijelaskan oleh variabel laten, di mana beban faktor di atas 0,7 dapat diterima (Hair et al., 2017). Semua pemuatan faktor yang dilaporkan pada Tabel 2, lebih tinggi dari 0,7. Keandalan semua konstruksi dalam model, diukur dengan *alpha Cronbach*, terletak dalam kisaran 0,772 dan 0,881, yang lebih tinggi dari ambang standar 0,7 (Hair et al., 2017). Oleh karena itu, konsistensi internal dari konstruksi model dikonfirmasi. Reliabilitas komposit digunakan untuk menilai apakah konstruksi model cukup andal. Nilai yang diperoleh untuk reliabilitas komposit dari konstruksi model terletak dalam kisaran 0,862 dan 0,910, yang lebih tinggi dari nilai minimum yang dapat diterima 0,7. Oleh karena itu, konstruksi model cukup andal dalam hal keandalan komposit.

Selanjutnya, validitas konvergen dan diskriminan penelitian diperiksa. Seperti yang terlihat pada Tabel 2, varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) untuk semua konstruksi penelitian lebih tinggi dari ambang batas yang disarankan 0,5, di mana validitas konvergen model pengukuran dikonfirmasi.

Tabel 3. *Discriminant Validity*

Construct	AL	eWOM	WTP	EC	PIEF	SI
AL	0.849					
eWOM	0.058	0.825				
WTP	-0.062	0.119	0.902			
EC	-0.034	-0.107	-0.063	0.846		
PIEF	0.109	0.163	0.118	-0.124	0.832	
SI	-0.021	0.071	-0.001	0.090	0.105	0.822

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023.

Seperti yang terlihat pada Tabel 3, akar kuadrat AVE benar-benar lebih besar daripada korelasi diagonal, mengkonfirmasi validitas diskriminan model pada tingkat konstruksi penelitian (Fornell & Larcker, 1981). Dari data di atas, nilai *Fornell-Lacker Creterion* variabel AL (0.849) lebih besar dari nilai eWOM (0.058) dan WTP (-0.062) serta nilai eWOM (0.082) lebih besar dari nilai variabel WTP (0.119). Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa yang diteliti memiliki kriteria validitas deskriminan yang baik.

Tabel 4. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Construct	AL	eWOM	WTP	EC	PIEF	SI
AL						
eWOM	0.099					
WTP	0.081	0.109				
EC	0.089	0.096	0.093			
PIEF	0.132	0.167	0.206	0.110		
SI	0.062	0.094	0.079	0.085	0.124	

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023.

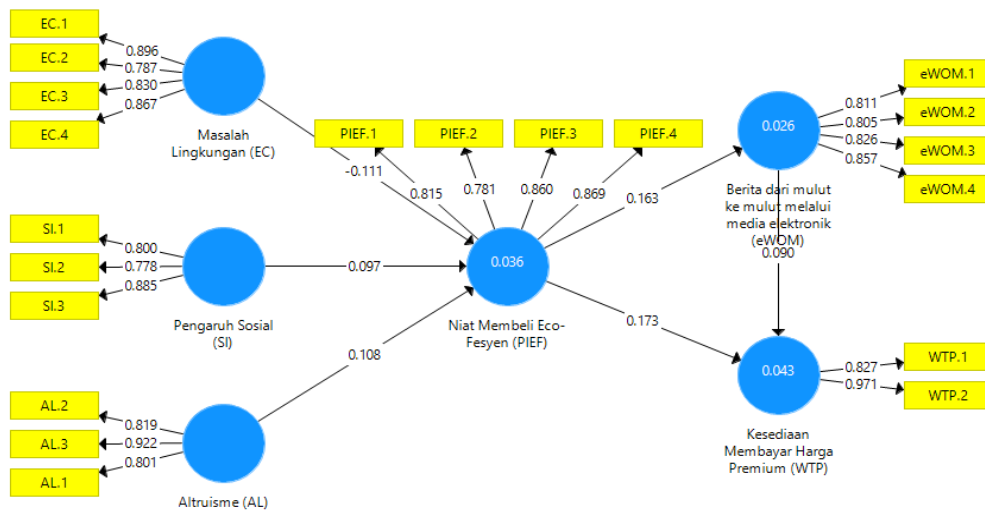
Selanjutnya, Henseler et al (2015) telah mengusulkan rasio HTMT sebagai alat yang lebih kuat untuk memastikan validitas diskriminan. Seperti yang diungkapkan Tabel 4, kedua prosedur tersebut menetapkan validitas diskriminan konstruksi kami. Hasil dari data yang dikumpulkan, nilai HTMT pada seluruh variabel tidak ada yang melebihi 0.9, sehingga dapat dikatakan terbebas dari masalah validitas diskriminan.

Tabel 5. *Collinearity Statistics (Inner Vif Value)*

Construct	AL	eWOM	WTP	EC	PIEF	SI
AL					1.002	
eWOM			1.027			
WTP						
EC					1.010	
PIEF		1.000	1.027			
SI					1.009	

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023.

Selain itu, dalam penelitian ini berdasarkan tabel 5, faktor inflasi varians yang dihitung (VIF) untuk semua indikator terletak pada kisaran 1 dan 1.027 yang lebih rendah dari tingkat kritis ($VIF < 5$) (Henseler et al., 2009), sehingga mengkonfirmasi validitas model pengukuran komposit Mehmetoglu & Venturini, (2021).



Sumber: Data Primer, (2023)

Gambar 2. Models Structural

Model struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Gambar 2 mewakili kekuatan penjelasan *outer loading* keseluruhan model dan koefisien regresi dari jalur standar, yang menunjukkan efek langsung dari variabel prediktor pada konstruksi laten model yang diprediksi. Nilai R-square (R^2) menunjukkan sejauh mana model kami menjelaskan varians dalam variabel dependen. Dalam model kami, R^2 menjelaskan 3,6% varians PIEF, 2,6% varians eWOM dan 4,3% varians harga premium WTP.

Enam hipotesis pertama yang diusulkan diuji menggunakan pemodelan jalur di PLS, disajikan pada Tabel 3, 4, dan 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh EC terhadap PIEF memiliki nilai $\beta = -0.111$, t-statistik = 1.153, dan signifikansi ($p \geq 0.01$). Nilai tersebut memiliki nilai negatif, dan signifikansi lebih besar sama dengan 0.05 yaitu 0.249, hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. Pengaruh SI terhadap PIEF memiliki nilai $\beta = 0.097$, t-statistik = 1.001, dan signifikansi ($p \geq 0.01$). Nilai tersebut memiliki nilai negatif, dan signifikansi lebih besar sama dengan 0.05 yaitu 0.317, hipotesis kedua (H2) ditolak.

3. Pengaruh AL terhadap PIEF memiliki nilai $\beta = 0.108$, t-statistik = 1.064, dan signifikansi ($p \geq 0.01$). Nilai tersebut memiliki nilai negatif, dan signifikansi lebih besar sama dengan 0.05 yaitu 0.287, hipotesis ketiga (H3) ditolak.
4. Pengaruh PIEF terhadap eWOM memiliki nilai $\beta = 0.163$, t-statistik = 2.217, dan signifikansi ($p \leq 0.01$). Nilai tersebut memiliki nilai positif, dan signifikansi lebih kecil sama dengan 0.05 yaitu 0.027, hipotesis keempat (H4) dapat diterima.
5. Pengaruh PIEF terhadap WTP memiliki nilai $\beta = 0.173$, t-statistik = 1.971, dan signifikansi ($p \leq 0.049$). Nilai tersebut memiliki nilai positif, dan signifikansi lebih kecil sama dengan 0.05, hipotesis kelima (H5) dapat diterima.
6. Pengaruh eWOM terhadap WTP memiliki nilai $\beta = 0.090$, t-statistik = 1.132, dan signifikansi ($p \geq 0.01$). Nilai tersebut memiliki nilai negatif, dan signifikansi lebih besar sama dengan 0.05 yaitu 0.258, hipotesis keenam (H6) ditolak.

Secara garis besar, penelitian ini, menerapkan TPB dalam kombinasi dengan teori VBN dan NC untuk niat dan perilaku pembelian *eco-fesyen* konsumen, berusaha untuk menjelaskan proses di mana PIEF dibentuk melalui interaksi dengan eWOM yang mengarah ke WTP akhirnya ke harga *premium*. Dengan kata lain, dengan menguji kerangka konseptual saat ini dalam konteks baru dan memberikan bukti baru, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan lebih lanjut dari literatur pemasaran dan penetapan harga. Selain itu, tidak seperti penelitian sebelumnya yang sebagian besar mengabaikan hasil niat pembelian *eco-fesyen* atau terutama berfokus pada hasil perilaku seperti niat membeli kembali atau perilaku konsumsi yang penuh perhatian, kami melangkah lebih jauh dan memperkenalkan eWOM dan WTP harga premium sebagai hasil perilaku konsumen signifikan lainnya

Di sisi lain, dicoba untuk tidak cukup dengan studi tentang niat konsumen saja dan juga mengambil konsekuensi perilaku penting dalam hal eWOM dan WTP harga premium ke dalam kerangka konseptual penelitian. Penelitian ini juga meneliti mediasi peran eWOM dalam hubungan antara PIEF dan WTP, sebuah *price premium*, untuk menjelaskan jalur yang sebelumnya belum dijelajahi tentang bagaimana PIEF dapat menyebabkan WTP menjadi *price premium*. Studi ini, konsisten dengan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa niat pembelian *eco-fesyen*, selain efek langsung yang mungkin terjadi pada perilaku konsumen dalam bentuk WTP harga premium (Farzin et al., 2021), dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat melalui mekanisme referensi seperti eWOM. Dengan demikian, konsumen dengan niat *eco-fesyen* yang lebih tinggi, di samping penyebaran pesan positif di antara rekan-rekan, memiliki WTP yang lebih tinggi dari harga premium. Akhirnya, perlu dicatat bahwa, seperti penelitian sebelumnya yang menunjukkan ketika konsumen terpapar konten yang dihasilkan

oleh pengguna lain, efek harga dan sensitivitas harga menurun (Fattahi et al., 2022). Temuan kami juga menunjukkan bahwa konsumen melampirkan nilai yang lebih tinggi untuk informasi eksternal (eWOM) daripada informasi internal (*eco-fashion intention*) sehingga pendapat rekan-rekan mereka memainkan peran yang lebih signifikan dalam membentuk WTP mereka harga premium.

Selanjutnya, hasil penelitian ini, bertentangan dengan temuan sebelumnya di bidang perilaku pembelian pakaian jadi (Hiller Connel dan Kozar, 2012), menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak hanya salah satu pendorong niat konsumen di pasar *fashion*, tetapi juga yang terkuat dari ketiga faktor penentu. Satu penjelasan yang mungkin terletak pada kenyataan bahwa penelitian sebelumnya difokuskan pada kategori produk tertentu (misalnya pakaian hijau atau pakaian berkelanjutan) atau segmen konsumen (Khare dan Sadachar, 2017). Ketika penelitian ini berlangsung di lingkungan mode, perbedaan ini juga dapat timbul karena konsumen mode biasanya lebih sibuk dengan kesesuaian kelompok dan penerimaan sosial daripada cabang lain dari industri pakaian jadi. Selain itu, pengaruh pengaruh sosial pada niat *eco-fashion* mungkin bergantung pada konteks budaya populasi yang yang diteliti. Mengingat bahwa dalam penelitian sebelumnya, konsumen *eco-fesyten* di Universitas Bangka Belitung belum menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap pengaruh normatif (Fattahi et al., 2022), kita dapat menyimpulkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat konsumen, termasuk niat pembelian *eco-fesyten* dan pada penelitian ini belum terbentuk.

4. Kesimpulan

Studi ini menyoroti faktor-faktor yang terkait dengan PIEF bersama dengan konsekuensi perilaku yang terakhir dalam bentuk eWOM dan WTP. Hasilnya menunjukkan bahwa PIEF berpengaruh positif terhadap EWOM dan WTP dan mendukung peran penting PIEF dan eWOM dalam membentuk WTP konsumen sebagai *price premium* untuk *eco-fesyten*, serta pentingnya peran mediasi eWOM dalam hubungan antara PIEF dan WTP sebagai harga premium. Hasil penelitian ini memberikan wawasan praktisi pemasaran ke sisi permintaan pasar *eco-fesyten*, yang akan membantu mereka memetakan pasar untuk segmentasi yang lebih obyektif dari target konsumen, karena informasi yang dikumpulkan tentang kebutuhan dan keinginan alami konsumen dalam konteks sosial-budaya menyediakan manajer mode dengan bahan-bahan penting di mana intelijen pemasaran dan pengetahuan mendalam tentang pelanggan dibangun. Informasi ini juga membantu mereka menemukan

cara yang lebih baik untuk merancang rencana pemasaran mereka. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel statistik yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup orang dewasa muda dari populasi konsumen yang berada di lingkungan Universitas Bangka Belitung, dan hasilnya terbatas pada konsumsi pakaian *eco-fesyen*. Oleh karena itu, kehati-hatian harus diambil dalam memperluas (menerapkan) temuan penelitian ke segmen lain dari industri pakaian jadi. Untuk memperluas cakupan hasil, penelitian ini dapat dilakukan untuk berbagai kelompok umur dan budaya serta kelas barang yang berbeda. Keterbatasan kedua adalah metodologis dan berkaitan dengan pendekatan penelitian. Untuk menyelidiki lebih lanjut PIEF, fenomena ini juga dapat diperiksa dengan menggunakan pendekatan penelitian lain, seperti cara kualitatif dan semi-eksperimental untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Selain itu, mengingat kematangan konsumen yang terus tumbuh di era digital, di mana informasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja, penelitian di masa depan harus menilai sikap konsumen dari waktu ke waktu dalam studi longitudinal sebelum dan sesudah kampanye pemasaran. Selain itu, untuk memahami bobot penuh dari PIEF, lebih banyaknya peneliti yang mengadopsi metodologi yang sama perlu dilakukan dalam konteks penelitian lain, termasuk pengaturan penelitian paralel (melalui studi *cross-sectional*). Oleh karena itu di masa depan, PIEF dapat diperiksa dalam konteks dunia fisik dan virtual dan dibandingkan satu sama lain, memungkinkan manajer untuk merumuskan strategi ritel. Akhirnya, studi masa depan dapat mengeksplorasi anteseden lain, seperti resistensi terhadap perubahan dan pembelian impulsif, sehubungan dengan hasil yang berbeda, seperti citra merek dan kepribadian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel statistik yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup orang dewasa muda dari populasi konsumen di lingkungan universitas Bangka Belitung, dan hasilnya terbatas pada konsumsi pakaian *eco-fesyen*. Oleh karena itu, kehati-hatian harus diambil dalam memperluas (menerapkan) temuan penelitian ke segmen lain dari industri pakaian jadi. Untuk memperluas cakupan hasil, penelitian ini dapat dilakukan untuk berbagai kelompok umur dan budaya serta kelas barang yang berbeda. Keterbatasan kedua adalah metodologis dan berkaitan dengan pendekatan penelitian. Untuk menyelidiki lebih lanjut PIEF, fenomena ini juga dapat diperiksa dengan menggunakan pendekatan penelitian lain, seperti cara kualitatif dan semi-eksperimental untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Selain itu, mengingat kematangan konsumen yang terus tumbuh di era digital, di mana informasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja, penelitian

di masa depan harus menilai sikap konsumen dari waktu ke waktu dalam studi longitudinal sebelum dan sesudah kampanye pemasaran. Selain itu, untuk memahami bobot penuh dari anteseden atau driver PIEF, lebih banyak penelitian yang mengadopsi metodologi yang sama perlu dilakukan dalam konteks penelitian lain, termasuk pengaturan penelitian paralel (melalui studi *cross-sectional*). Pada akhirnya, studi masa depan dapat mengeksplorasi teori lain, seperti resistensi terhadap perubahan dan pembelian impulsif, sehubungan dengan hasil yang berbeda, seperti citra merek dan kepribadian.

Referensi

- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Chan, T. Y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 16(2), 193-215.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2022). Investigating the role of celebrity institutional entrepreneur in reducing the attitude-behavior gap in sustainable consumption. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(3), 625-643.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of cleaner production*, 275, 122556.
- Evans, S., & Peirson-Smith, A. (2018). The sustainability word challenge: Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion brand behaviors and imagery. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 252-269.

- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343.
- Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(2), 331-353. Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). "I buy green products, do you...?" The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89-112.
- Fattahi, M., Farzin, M., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2022). Patient engagement behaviors in hospitals: the role of word of mouth and patient helping behaviors. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(4), 606-623.
- Filieri, R., Javornik, A., Hang, H., & Niceta, A. (2021). Environmentally framed Ewom messages of different valence: The role of environmental concerns, moral norms, and product environmental impact. *Psychology & Marketing*, 38(3), 431-454.
- Hair, J., Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Han, T. I., & Stoel, L. (2016). The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 89-102.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in *international marketing*. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Islam, M. M., Perry, P., & Gill, S. (2021). Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: a systematic literature review. *Journal of*
- Kang, J. Y. M., & Kim, J. (2017). Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 21(3), 298-316.
- Karadayi-Usta, S. (2023). A novel neutrosophical approach in stakeholder analysis for sustainable fashion supply chains. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(2), 370-394.

- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495-1499.
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.
- Makvandi, R., & Farzin, M. (2022). Applying qualitative approach to identify the characteristics of effective messages in eWOM communications. *Management Matters*, 19(1), 1-12.
- Manchiraju, S. and Sadachar, A. (2014), "Personal values and ethical fashion consumption", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 357-374
- Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2022). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 640-660.
- Perry, A., & Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 105-119.
- Rahman, O., & Koszewska, M. (2020). A study of consumer choice between sustainable and non-sustainable apparel cues in Poland. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(2), 213-234.
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2017). Happiness, altruism and the Prius effect: how do they influence consumer attitudes towards environmentally responsible clothing?". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 115-132.
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research. In *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems* (pp. 193-221). IGI global.
- Sadeghi, M., Chamazkolti, A. A., Makvandi, R., & Farzin, M. (2022). CSR, product image, and corporate reputation as underline mechanism to investigate the influence of green marketing awareness on purchase intention for policymakers. *Indian Development Policy Review*, 3(1), 81-93.

- Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2021). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 24-44.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Academic Press.
- Sreenonchai, S., & Arunrat, N. (2022). Farmers' perceptions, insight behavior and communication strategies for rice straw and stubble management in Thailand. *Agronomy*, 12(1), 200.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C.K.Y. and Shum, M. (2012), "The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 234-245.
- Sobuj, M., Khan, A. M., Habib, M. A., & Islam, M. 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.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Taiwan consumers. *British Food Journal*, 114(7), 997-1015.
- Tung, S. J., Shih, C. C., Wei, S., & Chen, Y. H. (2012). Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of
- 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), 478-492.
- Zhang, L., Ruiz-Menjivar, J., Luo, B., Liang, Z., & Swisher, M. E. (2020). Predicting climate change mitigation and adaptation behaviors in agricultural production: A comparison of the theory of planned behavior and the Value-Belief-Norm Theory. *Journal of Environmental Psychology*, 68, 101408.