

Peran Sikap Konsumsi Pakaian Yang Berkelanjutan Terhadap Niat Beli Thrift Fashion

Yudhistira Surya Laksana[✉] Rini Kuswati²

¹²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini dijalankan dengan maksud untuk menganalisa peran sikap konsumsi pakaian yang berkelanjutan terhadap niat beli thrift fashion. Pada studi ini, metode yang dipergunakan ialah metode kuantitatif. Untuk pengambilan sampel, dipergunakan Teknik probability sampling dengan metode accidental sampling. Data utama dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebar melalui Google Form, mempergunakan skala Likert. Responden langsung memberikan respons melalui kuesioner yang mempunyai maksud untuk menggali data tentang fashion orientation, conspicuous consumption, environmental consciousness, sikap berkelanjutan, serta niat pembelian. Populasi yang diteliti ialah 157 konsumen yang memiliki niat untuk berbelanja fashion thrifting di Jawa Tengah. Untuk menganalisa data, dipergunakan Teknik Analisa PLS-SEM, yang memungkinkan prediksi serta eksplorasi berbagai model kompleks dengan beberapa syarat yang tidak terlalu ketat dalam data. PLS-SEM termasuk alat analisa yang tepat untuk keperluan tersebut. Selanjutnya, data dianalisa mempergunakan PLS dengan mempergunakan perangkat lunak SMARTPLS. Hasil studi ini menunjukkan Sikap berkelanjutan bisa memediasi hubungan *fashion orientation*, *conspicuous consumption*; *environmental consciousness*, terhadap niat pembelian produk fashion.

Kata Kunci: *Fashion Orientation; Conspicuous Consumption; Environmental Consciousness; Sikap Berkelanjutan; Niat Pembelian*

Abstract

The objective of this study is to examine how attitudes towards sustainable clothing consumption influence individuals' intentions to purchase thrift fashion items. The study employs a quantitative research approach, utilizing probability sampling through an accidental sampling method. Primary data collection is conducted via a structured questionnaire administered through Google Forms, employing a Likert scale to gauge respondents' fashion orientation, sustainable attitudes, conspicuous consumption habits, environmental consciousness, and purchase intentions. The study focuses on a population of 157 consumers interested in thrift fashion shopping in the region of Central Java. To analyze the data, PLS-SEM is employed, chosen for its flexibility in handling complex models with minimal data requirements. The data analysis utilizes the Partial Least Square (PLS) method, facilitated by SMARTPLS Software. The findings suggest that sustainable attitudes serve as a mediator in the relationship between fashion orientation, conspicuous consumption, environmental consciousness, and the intention to purchase fashion products.

Keywords: *Fashion Orientation; Conspicuous Consumption; Environmental Consciousness. Sustainability Attitude; Purchase Intention*

Copyright (c) 2024 Yudhistira Surya Laksana

✉ Corresponding author :

Email Address : b100190269@student.ums.ac.id, rk108@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi serta kemajuan industrialisasi pasar sangat berperan besar dalam mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat pada sektor fashion (Rini Kuswati, 2019). Kemudahan yang ditawarkan teknologi membuat trend, style, serta role model fashion semakin cepat berkembang. Hal itu memicu budaya konsumtif diantara masyarakat dengan mempergunakan berbagai macam fashion mengikuti tren terkini. Peningkatan cukup signifikan dari produksi tekstil per kapita global dari 5,9 kg menjadi 13 kg per tahun selama periode 1975-2018. Hal itu diikuti peningkatan konsumsi global yang menjadi 62 juta ton pakaian jadi per tahun serta diestimasi akan meningkat menjadi 102 juta ton per tahun 2030. Akibatnya, merek-merek fashion memproduksi dua kali lipat jumlah pakaian dibanding sebelumnya (Panju, 2024).

Tujuan sandang sebagai kebutuhan primer kini perlahan mulai beralih untuk mendapatkan pengakuan antara sesama atau status sosial yang lebih. Perusahaan garmen maupun industri tekstil menjadi bersaing untuk pemenuhan permintaan pasar fashion yang meningkat tersebut. Hal itu menyebabkan launching produk baru oleh industri fashion dijalankan dalam waktu singkat di luar waktu dan produksi normalnya. Daya tanggap dan kelincahan pasar dalam pemenuhan preferensi konsumen dalam proses disain serta pengembangan produk dengan cepat memacu margin keuntungan untuk pengecer, proses tersebut dinamakan tren fast fashion (Qomaruddin Akbar & Susila, 2020).

Fast fashion termasuk sektor fashion yang menciptakan produk dalam waktu singkat, menyesuaikan dengan perubahan tren terkini. Material yang dipergunakan biasanya tidak bertahan lama serta tidak ramah lingkungan. Begitu tren tertentu mereda, industri ini beralih ke tren baru, menciptakan siklus yang berulang tanpa henti (Ray & Nayak, 2023). Industri ini juga diikuti pemain baru di pasar yakni pengecer online yang tentunya dengan menyuguhkan kemudahan menyampaikan produk lebih cepat dan sering. Akibatnya, produksi pakaian meningkat dua kali lipat dari sebelum pra-2000 (A Lin et al., 2023).

Selain menjadi simbol keberhasilan dalam industri fashion, industri fast fashion juga membawa konsekuensi yang tak terelakkan. Salah satu dampak negatifnya ialah kerusakan lingkungan yang diakibatkannya. Bukti memperlihatkan jika industri fashion termasuk penyumbang polusi terbesar kedua di dunia, sesudah industri bahan bakar minyak fosil. Industri ini menyumbang emisi perusak lingkungan 8-10% emisi global CO₂ pada bumi. Penggunaan air dalam industri mode lebih banyak melebihi kebutuhan air pada industri lainnya kecuali industri tani (Nur Asida & Kuswati, 2023). 3 Industri fashion ialah konsumen utama air dengan penggunaan air 79 triliun liter per tahunnya serta berkontribusi senilai 20% pada polusi air dari proses pengolahan serta pencelupan tekstil. Tidak hanya itu, industri fashion juga menyumbang 35% atau 190 juta ton per tahun polusi microplastik di laut. Limbah kimia yang dihasilkan mengandung racun serta membutuhkan energi yang banyak sehingga memicu peningkatan pemanasan global. Lalu pancaran karbon berdampak pada pergantian cuaca yang ekstrim.

Fashion yang berkelanjutan, juga dikenal sebagai sustainable fashion atau eco fashion, ialah ide untuk berpakaian yang menempatkan penekanan lebih pada prinsip-prinsip lingkungan serta ekonomi (Kuswati et al., 2021). Ini bisa dinyatakan sebagai upaya atau gerakan yang memperhatikan serangkaian kegiatan produksi

sambil mempertimbangkan fase-fase siklus hidup sebuah produk. Oleh karenanya, praktik membeli barang bekas atau "thrifting" bisa dinilai sebagai salah satu langkah awal menuju penerapan prinsip-prinsip fashion yang berkelanjutan. Dengan mengurangi laju perputaran pakaian, thrifting mewakili suatu proses di mana pakaian bekas diubah kembali menjadi barang yang bisa dipergunakan lagi, sambil meminimalkan dampak karbon dari kegiatan pribadi kita. Alih-alih membuang pakaian yang masih layak, thrifting menekankan pentingnya pendekatan berkelanjutan serta mendorong individu untuk memberi nilai baru pada pakaian bekas yang mereka jual atau beli. Melalui praktik ini, kita bisa menghindari budaya industri pakaian yang menghasilkan barang dalam jumlah besar dan mengakibatkan peningkatan limbah tekstil secara berlebihan (Nur Fitria & Lila Kusuma, 2022).

Fashion orientation menurut (Qomaruddin Akbar & Susila, 2022) ialah Perhatian seseorang terhadap pendapat orang lain tentang pakaian yang dikenakannya terbukti sangat kompleks, dengan empat dimensi yang mengevaluasi orientasi fesyen individu. Salah satunya ialah "Pemimpin Fesyen Konsumen", yang memperlihatkan seberapa besar seseorang menganggap penting menjadi teladan dalam fesyen serta memastikan jika orang lain melihatnya sebagai pelopor yang mengenakan tren terbaru. Selain itu, ada juga "Minat Fesyen", yang dilihat dari seberapa sering dan seberapa banyak uang yang diinvestasikan seseorang dalam produk fesyen. Orang yang berorientasi fesyen akan cenderung menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk fesyen terkini setiap musimnya.

Pada masa memuncaknya COVID-19 lalu yang termasuk masa sulit ekonomi, keberadaan thrift shop berperan sebagai alternatif belanja yang lebih terjangkau bagi masyarakat. Pada masa ini, masyarakat lebih memperhatikan pengeluaran mereka serta terdorong untuk bersikap hemat. Disamping harganya yang murah, thrift fashion di Indonesia menjadi the new lifestyle of fashion. Kecenderungan generasi muda gemar dan berbondongbondong mencoba thrifting karena fesyen yang ditawarkan unik, tidak pasaran, bahkan branded dengan harga yang lebih murah. Hal itu membuat mereka terpacu untuk menjadi kreatif dalam mengombinasikan atau mix-and-match berbagai fashion item. Tren thrifting di Indonesia didukung dengan distribusinya yang sudah meluas dengan mudahnya ditemukan offline maupun online thrift store bahkan kerap pula diadakan event atau bazar bertajuk thrifting.

Banyak penelitian sebelumnya sudah dijalankan mengenai kecenderungan pembelian produk fashion secara online, Menurut (Mehta et al., 2023) penelitiain tersebut menunjukan jika hubungan kesadaran lingkungan berhubungan negative dan signifikan terhadap niat adopsi produk fashion. Temuan penelitian tersebut bisa dipandang sebagai panduan dalam sektor tekstil dan garmen bagi para pengusaha karena mewakili niat dan perilaku pelanggan sehubungan dengan adopsi fashion. Para ahli strategi bisa memahami siklus hidup produk pemasar bisa menentukan cara-cara inovatif dalam pemasaran, periklanan, serta promosi; perusahaan rintisan bisa mencari peluang dalam industri fesyen berkelanjutan dengan berinovasi, membuat, serta berurusan dengan produk berkelanjutan yang ramah lingkungan; dan pembuat kebijakan bisa membuat kebijakan yang tepat untuk menciptakan kesadaran tentang fesyen berkelanjutan.

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, sebuah metode yang terperinci, terencana, serta terstruktur secara rinci mulai dari tahap perencanaan hingga desain penelitian. Pada studi kuantitatif ini, data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisa secara sistematis dalam bentuk angka (Sekaran & Bougie, 2016).

Seluruh subjek yang menjadi fokus penelitian, seperti manusia dengan gejalanya, hasil tes, serta berbagai sumber data yang mempunyai karakter khusus, termasuk apa yang kita sebut sebagai populasi. Populasi pada studi ini yang dianalisa ialah konsumen yang tertarik dengan gaya belanja fashion thrift di Jawa Tengah. Sampel, di sisi lain, seperti bagian yang diambil dari populasi yang mempunyai karakter yang serupa dengan populasi secara keseluruhan. Ini penting agar sampel bisa merepresentasikan populasi dengan baik, sehingga informasi yang didapat dari sampel bisa diterapkan secara luas pada populasi yang lebih besar. Metode dalam mengambil sampel yang diterapkan pada studi ini ialah non-probability sampling. Dengan mempergunakan metode ini, anggota sampel dipilih tanpa memperhitungkan probabilitas, tetapi dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni penerima kuesioner email atau hard copy tidak dipilih secara acak, melainkan melalui accidental sampling.

Metode Analisa PLS-SEM dipakai sebagai instrumen untuk meramalkan serta menyelidiki pola-pola rumit dalam data, dengan kriteria yang lebih fleksibel, seperti yang dijelaskan oleh Gio dan rekan-rekan pada tahun 2019. Studi ini menerapkan teknik analisa data mempergunakan PLS dengan mempergunakan software SMARTPLS sebagai alat bantu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Outer Model

1. Convergen Validity

Sebuah tanda dinilai memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai beban luarannya lebih tinggi dari 0,7. Di bawah ini terdapat nilai beban luaran untuk setiap tanda di variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Fashion Orientation (X1)</i>	X1.1	0,952
	X1.2	0,908
	X1.3	0,929
	X1.4	0,936
	X1.5	0,936
<i>Conspicuous Consumption (X2)</i>	X1.5	0,936
	X2.1	0,895
	X2.2	0,917
	X2.3	0,913
	X2.5	0,855
<i>Environmental Conciousness (X3)</i>	X3.1	0,955
	X3.2	0,930
	X3.3	0,913
	X3.4	0,924
	X3.5	0,939
Sikap Berkelanjutan (Z)	Z.1	0,947
	Z.2	0,932

	Z.3	0,902
	Z.4	0,930
	Z.5	0,865
	Y.1	0,938
	Y.2	0,924
Niat Pembelian (Y)	Y.3	0,912
	Y.4	0,931
	Y.5	0,876

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1, dapat diperhatikan bahwa sebagian besar indikator variabel penelitian menunjukkan nilai outer loading yang melampaui ambang batas 0,7. Meskipun demikian, Chin (1998) menekankan bahwa nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 telah dinilai memadai untuk memenuhi standar validitas konvergen. Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut layak atau valid untuk digunakan dalam studi, serta dapat dipertimbangkan untuk analisis lebih lanjut.

Selain memperhatikan nilai outer loading, validitas konvergen juga dapat dilakukan evaluasi dengan melalui nilai AVE > 0,5, menurut penelitian oleh Fornell dan Larcker (1981). Dibawah ini yakni nilai AVE dari setiap variabel penelitian yang menjadi pertimbangan:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
<i>Fashion Orientation (X1)</i>	0.869	Valid
<i>Conspicuous Consumption (X2)</i>	0.817	Valid
<i>Environmental Conciousness (X3)</i>	0869	Valid
Sikap Berkelanjutan (Z)	0.838	Valid
Niat Pembelian (Y)	0.840	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan data yang tertera pada Tabel 2, tiap variabel yang diuji pada studi ini memperlihatkan nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0,5. Dalam konteks ini, variabel Fashion Orientation mencapai nilai senilai 0,869, Conspicuous Consumption mencapai 0,817, Environmental Conciousness mencapai 0,869, Sikap Berkelanjutan mencapai 0,838, serta niat pembelian mencapai 0,840. Data ini memberikan indikasi jika setiap variabel yang diteliti memiliki validitas diskriminan yang memadai.

2. Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dijalankan dengan mempergunakan nilai cross loading. Sebuah indikator dinilai memenuhi validitas diskriminan bila nilai cross loading indikator tersebut di variabel tertentu termasuk yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, seperti yang diungkapkan oleh Chin (1998b). Dibawah ini disajikan nilai cross loading dari setiap indikator:

Tabel 3. Cross Loading

	<i>Fashion Orientation</i>	<i>Environmental Consciousness</i>	<i>Conspicuous Consumption</i>	Niat Pembelian	Sikap Berkelanjutan
X1.1	0,952				
X1.2	0,908				
X1.3	0,929				
X1.4	0,936				
X1.5	0,936				
X2.1		0,936			
X2.2		0,895			
X2.3		0,917			
X2.4		0,913			
X2.5		0,855			
X3.1			0,955		
X3.2			0,930		
X3.3			0,913		
X3.4			0,924		
X3.5			0,939		
Y1				0,938	
Y2				0,924	
Y3				0,912	
Y4				0,931	
Y5				0,876	
Z1					0,947
Z2					0,932
Z3					0,902
Z4					0,930
Z5					0,865

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 3, bisa diambil kesimpulan jika setiap indikator di variabel penelitian memperlihatkan nilai cross loading tertinggi pada variabel yang sesuai dibandingkan dengan variabel lain. Temuan ini mengindikasikan apabila indikator yang dipakai sudah berhasil secara baik dalam membedakan variabelnya masing-masing, menegaskan kevalidan diskriminan dari instrumen studi ini.

3. Uji Reliabilitas

Uji keandalan menggambarkan seberapa kokohnya serta stabilnya instrumen penelitian untuk menjalankan pengukuran dengan sebuah konsep ataupun konstruksi (Abdillah dan Hartono, 2015). Pada studi ini, reliabilitas diuji mempergunakan metode Composite Reliability serta Cronbach Alpha.

Composite reliability dipergunakan untuk mengevaluasi reliabilitas indikator dalam sebuah variabel. Sebuah variabel disebut memiliki keandalan komposit bila nilainya > 0.7 . dibawah ini ialah nilai keandalan komposit dari berbagai variabel pada studi ini:

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
----------	-----------------------

<i>Fashion Orientation (X1)</i>	0.971
<i>Conspicuous Consumption (X2)</i>	0.957
<i>Environmental Conciousness (X3)</i>	0.971
Sikap Berkelanjutan (Z)	0.963
Niat Pembelian (Y)	0.964

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4, terlihat jika semua variabel penelitian mempunyai nilai composite reliability > 0.7. Fashion Orientation mempunyai nilai 0.971, Conspicuous Consumption mempunyai nilai 0.957, Environmental Conciousness mempunyai nilai 0.971, Sikap Berkelanjutan mempunyai nilai 0.963, serta Niat Pembelian mempunyai nilai 0.964. Hasil ini menegaskan jika semua variabel sudah mencapai tingkat reliabilitas yang memadai. Kesimpulannya, keseluruhan variabel pada studi ini bisa diandalkan karena mempunyai rasio reliabilitas yang besar.

4. Cronbachs Alpha

Uji reliabilitas kedua yang dijalankan yakni mempergunakan Cronbach's Alpha, suatu metode statistika yang dipergunakan dalam mengevaluasi konsistensi internal pada pengukuran reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Menurut Cronbach (1951), sebuah konstruk dinilai reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,60. Berikut ialah hasil nilai Cronbach's Alpha yang didapat pada studi ini.

Tabel 5. Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
<i>Fashion Orientation (X1)</i>	0.962
<i>Conspicuous Consumption (X2)</i>	0.944
<i>Environmental Conciousness (X3)</i>	0.962
Sikap Berkelanjutan (Z)	0.951
Niat Pembelian (Y)	0.952

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Menurut data yang tertera pada Tabel 5, diambil kesimpulan apabila seluruh variabel pada studi ini mempunyai nilai cronbach alpha yang melebihi angka 0,6. Hal itu memperlihatkan jika reliabilitas semua konstruk pada studi sudah terpenuhi sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, bisa dinilai jika semua konstruk yang diamati bisa diandalkan.

5. Uji Multikolinearitas

Deteksi multikolinearitas dijalankan melalui evaluasi terhadap nilai tolerance serta faktor inflasi varian. Kondisi multikolinearitas bisa diidentifikasi dengan memeriksa apakah nilai tolerance melebihi ambang batas 0,1 ataupun apakah nilai VIF < 5. Berikut ialah tabel menampilkan nilai VIF yang tercatat pada analisa ini:

Tabel 6. Collinearity Statistic (VIF)

	Niat Pembelian	Sikap Berkelanjutan
<i>Fashion Orientation (X1)</i>	4.435	3.086
<i>Conspicuous Consumption (X2)</i>	4.435	4.570
<i>Environmental Conciousness (X3)</i>	3.572	3.351
Sikap Berkelanjutan (Z)	3.477	

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Menurut tabel 6, adapun hasil dari Statistik Kolinieritas (VIF) dipergunakan untuk mengevaluasi uji multikolinearitas dengan memeriksa nilai dari setiap variabel. Jika setiap variabel mempunyai nilai di bawah batas cut off yang ditetapkan, yakni $> 0,1$ ataupun jika nilai VIF-nya < 5 , oleh karenanya hal itu memperlihatkan jika tidak ada pelanggaran terhadap uji multikolinearitas.

Analisis Inner Model

Pada studi ini, kami akan membahas temuan dari pengujian goodness of fit, analisa koefisien jalur, serta pengujian hipotesis secara rinci.

1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Penilaian struktural model dilaksanakan guna memahami hubungan diantara variabel yang bisa diamati dengan variabel yang tersembunyi dari variabel prediktor mediator, utama, serta hasil dalam satu kerangka model yang rumit. Evaluasi kualitas model ini dijalankan melalui dua uji, ialah R Square (R²) dan Q-Square (Q²).

R Square (R²) menggambarkan seberapa baik variabel yang diprediksi menjelaskan variasi dalam variabel terukur. Semakin tinggi nilai R Square, semakin baik tingkat penjelasan yang diberikan. Nilai-nilai R Square seperti 0.75, 0.50, serta 0.25 menandakan model yang moderat, kuat, serta lemah secara berturut-turut (Ghozali, 2015). Berikut ini ialah hasil dari koefisien determinasi yang dihasilkan pada studi ini:

Tabel 7. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
Sikap Berkelanjutan	0.894
Niat Pembelian	0.934

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan hasil analisa pada Tabel 7, R-Square berfungsi sebagai indikator untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari variabel Fashion Orientation, Conspicuous Consumption, serta Environmental Consciousness terhadap Sikap Berkelanjutan. Nilai R-Square senilai 0.894 atau 89,4% memperlihatkan jika hubungan diantara variabel tersebut sangat kuat. Selanjutnya, R-Square juga dipergunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel Sikap Berkelanjutan terhadap dirinya sendiri, dengan nilai senilai 0.934 atau 93,4%, menegaskan jika hubungan ini juga sangat kuat.

Langkah uji selanjutnya ialah uji Q-Square. Dalam uji model struktural, nilai Q² dipergunakan untuk menilai relevansi prediksi. Jika nilai Q² positif (Q² > 0), oleh karenanya model tersebut mempunyai relevansi prediksi yang baik, sementara jika nilai Q² negatif (Q² < 0), oleh karenanya model tersebut memiliki relevansi prediksi yang rendah. Berikut ialah hasil penghitungan Q-Square yang dicapai:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,894) \times (1 - 0,934)] \\
 &= 1 - (0,106 \times 0,066) \\
 &= 1 - 0,006996 \\
 &= 0,993004
 \end{aligned}$$

Dari temuan pada studi tersebut, ditemukan bila Q-Square mempunyai nilai senilai 0,993004. Angka ini memperlihatkan jika sekitar 99% keragaman Pada data penelitian mampu diungkapkan oleh model penelitian yang dipakai, adapun sisanya

sekitar satu persen diberikan pengaruh oleh beberapa faktor lain yang tidak ada dalam model. Oleh karenanya bisa diambil kesimpulan apabila model penelitian ini mempunyai tingkat kecocokan yang optimal dengan data yang ada.

2. Uji Hipotesis

Pada kajian ini, untuk menguji hipotesis, bisa dipergunakan tabel nilai koefisien jalur guna menjalankan evaluasi pengaruh langsung, dan dampak tidak langsung khusus dalam menjalankan pengukuran mediasi.

Untuk memeriksa koefisien jalur, metode bootstrap dipergunakan untuk menentukan nilai t-statistics atau nilai p (rasio kritis), serta untuk membandingkannya dengan nilai sampel asli yang peroleh dari analisa. Ketika nilai $p < 0.05$, itu memperlihatkan adanya pengaruh langsung antar variabel; nilai $p > 0.05$ memperlihatkan sebaliknya. Pada studi ini, tingkat signifikansi ditetapkan pada t-statistic 1.96 (tingkat signifikansi = 5%). apabila t-statistic melebihi 1.96, itu memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan. Proses pengujian hipotesis dijalankan dengan mempergunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Di bawah ini ialah hasil koefisien jalur yang didapatkan dari analisa.

Tabel 8. Path Coefisien (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t- Statistics	P Values	Keterangan
<i>Fashion Orientation</i> (X1) -> Niat Pembelian (Y)	H1	0,316	3,218	0,004	Positif Signifikan
<i>Conspicuous Consumption</i> (X2) -> Niat Pembelian (Y)	H2	0,364	4,364	0,000	Positif Signifikan
<i>Environmental Consciousness</i> (X3) -> Niat Pembelian (Y)	H3	0,257	3,481	0,000	Positif Signifikan
<i>Fashion Orientation</i> (X1) -> Sikap Berkelanjutan (Z)	H4	0,319	3,020	0,001	Positif Signifikan
<i>Conspicuous Consumption</i> (X2) -> Sikap Berkelanjutan (Z)	H5	0,302	2,677	0,004	Positif Signifikan
<i>Environmental Consciousness</i> (X3) -> Sikap Berkelanjutan (Z)	H6	0,359	3,623	0,000	Positif Signifikan

Sikap Berkelanjutan (X3) -> Niat Pembelian	H7	0,389	3,278	0,001	Positif Signifikan
--	----	-------	-------	-------	---------------------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 8, interpretasinya seperti berikut :

1. Hipotesis pertama menjalankan pengujian apakah *Fashion Orientation* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Niat Pembelian. Menurut tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 3.218 dengan besarnya pengaruh senilai 0.316 serta nilai *p-value* senilai 0.004. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05, oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika hipotesa satu diterima yang mana terdapat dampak positif serta signifikan diantara *Fashion Orientation* terhadap Niat Pembelian.
2. Hipotesis kedua menjalankan pengujian apakah *Conspicuous Consumption* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Niat Pembelian. Menurut tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 4.364 dengan besarnya pengaruh senilai 0.364 serta nilai *p-value* senilai 0.000. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05, oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika hipotesa satu diterima yang mana terdapat dampak positif serta signifikan diantara *Conspicuous Consumption* terhadap Niat Pembelian.
3. Hipotesis ketiga menjalankan pengujian apakah *Environmental Consciousness* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Niat Pembelian. Menurut tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 3.481 dengan besarnya pengaruh senilai 0.257 serta nilai *p-value* senilai 0.000. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05, oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika hipotesa satu diterima yang mana terdapat dampak positif serta signifikan diantara *Environmental Consciousness* terhadap Niat Pembelian.
4. Hipotesis keempat menjalankan pengujian apakah *Fashion Orientation* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Sikap Berkelanjutan. Menurut tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 3.020 dengan besarnya pengaruh senilai 0.319 serta nilai *p-value* senilai 0.001. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05, oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika hipotesa satu diterima yang mana terdapat dampak positif serta signifikan diantara *Fashion Orientation* terhadap Sikap Berkelanjutan.
5. Hipotesis kelima menjalankan pengujian apakah *Conspicuous Consumption* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Sikap Berkelanjutan.. Menurut tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 2.677 dengan besarnya pengaruh senilai 0.302 serta nilai *p-value* senilai 0.004. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05, oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika hipotesa satu diterima yang mana terdapat dampak positif serta signifikan diantara *Conspicuous Consumption* terhadap Sikap Berkelanjutan.
6. Hipotesis kelima menjalankan pengujian apakah *Environmental Consciousness* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Sikap Berkelanjutan. Menurut tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 3.623 dengan besarnya pengaruh senilai 0.359 serta nilai *p-value* senilai 0.000. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05, oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika hipotesa satu

diterima yang mana terdapat dampak positif serta signifikan diantara *Environmental Consciousness* terhadap Sikap Berkelanjutan.

7. Hipotesis kelima menjalankan pengujian apakah Sikap Berkelanjutan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Niat Pembelian. Menurut tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 2.677 dengan besarnya pengaruh senilai 0.302 serta nilai *p-value* senilai 0.004. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05, oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika hipotesa satu diterima yang mana terdapat dampak positif serta signifikan diantara Sikap Berkelanjutan terhadap Niat Pembelian.

Specific Indirect Model

Langkah selanjutnya ialah menjalankan pengujian tidak langsung, yang bisa dilihat dari hasil specific indirect effect. Ketika nilai P-Value kurang dari 0,05, hal itu memperlihatkan adanya signifikansi. Ini mengindikasikan jika variabel mediator berperan dalam memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan implikasi jika pengaruhnya bersifat tidak langsung. Sebaliknya, jika nilai P-Value lebih dari 0,05, hal itu memperlihatkan ketidaksignifikan. Ini menandakan jika variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, sehingga pengaruhnya bersifat langsung (Juliandi, 2018). Berikut ialah nilai-nilai spesifik dari model tidak langsung.

Tabel 9. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Fashion Orientation</i> (X1) -> Sikap Berkelanjutan (Z) -> Niat Pembelian (Y)	0,124	2,149	0,016	Positif Signifikan
<i>Conspicuous Consumption</i> (X2) -> Sikap Berkelanjutan (Z) -> Niat Pembelian (Y)	0,140	2,344	0,010	Positif Signifikan
<i>Environmental Consciousness</i> (X3) -> Sikap Berkelanjutan (Z) -> Niat Pembelian (Y)	0,080	2,162	0,031	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

1. Hipotesis ke delapan menjalankan pengujian apakah Sikap Berkelanjutan memediasi hubungan diantara *Fashion Orientation* terhadap Niat Pembelian. Sesuai dengan tabel tersebut memperlihatkan jika nilai *t-statistic* senilai 2.149 yang maknanya >1.96 serta nilai *p value* senilai 0.016 yang maknanya <0.05. oleh

karenanya bisa diambil kesimpulan jika variabel *Fashion Orientation* terhadap Niat Pembelian bisa di mediasi dengan Sikap Berkelanjutan.

2. Hipotesis ke sembilan menjalankan pengujian apakah Sikap Berkelanjutan memediasi hubungan diantara *Conspicuous Consumption* terhadap Niat Pembelian. Sesuai dengan tabel tersebut memperlihatkan jika nilai *t-statistic* senilai 2.344 yang maknanya >1.96 serta nilai *p value* senilai 0.010 yang maknanya <0.05. oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika variabel *Conspicuous Consumption* terhadap Niat Pembelian bisa di mediasi dengan Sikap Berkelanjutan.
3. Hipotesis ke sepuluh menjalankan pengujian apakah Sikap Berkelanjutan memediasi hubungan diantara *Environmental Consciousness* terhadap Niat Pembelian. Sesuai dengan tabel tersebut memperlihatkan jika nilai *t-statistic* senilai 2.162 yang maknanya >1.96 serta nilai *p value* senilai 0.031 yang maknanya <0.05. oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika variabel *Environmental Consciousness* terhadap Niat Pembelian bisa di mediasi dengan Sikap Berkelanjutan.

Pembahasan

Studi ini membahas tentang hasil analisa Peran Sikap Konsumsi Pakaian Yang Berkelanjutan Dalam Memediasi *Fashion Orientation*, *Conspicuous Consumption*, *Environmental Consciousness* Terhadap Niat Beli Thrift Fashion Di Provinsi Jawa Tengah.

1. Sesuai dengan hasil diatas, *Fashion Orientation* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Niat Pembelian oleh karenanya hipotesis pertama didukung.

Individu dengan orientasi fashion yang tinggi lebih cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk fashion dibandingkan dengan individu yang memiliki orientasi fashion rendah. Hal itu karena orientasi fashion mencerminkan minat dan kepedulian terhadap tren serta gaya terbaru dalam fashion.

Kajian ini relevan dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Gupta et al., 2019) dan (Mehta et al., 2023) yang menampakkan bahwasannya *Fashion Orientation* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat pembelian produk fashion.

2. Sesuai dengan hasil diatas, *conspicuous consumption* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat pembelian produk fashion oleh karenanya hipotesis kedua didukung.

Conspicuous consumption, atau konsumsi yang mempunyai maksud untuk memperlihatkan status sosial, secara positif mempengaruhi niat pembelian produk fashion. Individu yang berpartisipasi dalam conspicuous consumption cenderung membeli produk fashion sebagai cara untuk mempertunjukkan kekayaan atau status sosial mereka

Kajian ini relevan dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Saruchera & Mthombeni, 2023) dan (Mehta et al., 2023) yang menampakkan bahwasannya *conspicuous consumption* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat pembelian produk fashion.

3. Sesuai dengan hasil diatas, *Environmental consciousness* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat pembelian produk fashion, oleh karenanya hipotesis ketiga didukung.

Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif pada niat pembelian produk fashion yang berkelanjutan, tetapi mungkin memiliki pengaruh negatif

atau netral terhadap niat pembelian fashion secara umum. Individu yang sadar lingkungan cenderung mencari produk yang ramah lingkungan serta yang diproduksi dengan cara yang etis.

Kajian ini relevan dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Li et al., 2021 dan Saeed, 2023) dan yang menampakkan bahwasannya *Environmental consciousness* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat pembelian produk fashion.

4. Sesuai dengan hasil diatas, *fashion orientation* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada sikap berkelanjutan oleh karenanya hipotesis keempat didukung.

Orientasi fashion bisa memiliki dua dampak: pada satu sisi, bisa mendorong konsumsi berlebih yang berlawanan dengan sikap berkelanjutan. Namun, di sisi lain, individu dengan orientasi fashion tinggi mungkin juga menuntut praktik fashion yang lebih berkelanjutan sebagai bagian dari identitas fashion mereka.

Kajian ini relevan dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Wilson et al., 2021) yang menampakkan bahwasannya *fashion orientation* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada sikap berkelanjutan

5. Sesuai dengan hasil diatas, *conspicuous consumption* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada sikap berkelanjutan oleh karenanya hipotesis kelima didukung.

Conspicuous consumption cenderung memiliki hubungan negatif dengan sikap berkelanjutan karena fokus pada pembelian barang untuk memamerkan status sering kali tidak memperhatikan dampak lingkungan dari produk tersebut.

Kajian ini relevan dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Apaolaza et al., 2023) yang menampakkan bahwasannya *conspicuous consumption* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada sikap berkelanjutan.

6. Sesuai dengan hasil diatas, *conspicuous consumption* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat pembelian produk fashion oleh karenanya hipotesis keenam didukung.

Kesadaran lingkungan meningkatkan sikap berkelanjutan. Individu yang peduli dengan lingkungan cenderung mendukung dan mengadopsi praktik berkelanjutan, termasuk dalam konsumsi fashion.

Kajian ini relevan dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Firman et al., 2021) yang menampakkan bahwasannya *Environmental Consciousness* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Sikap Berkelanjutan.

7. Sesuai dengan data diatas, Sikap berkelanjutan berpengaruh mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat pembelian produk fashion, oleh karenanya hipotesis ketujuh didukung.

Sikap berkelanjutan positif pada produk fashion yang berkelanjutan akan meningkatkan niat pembelian produk tersebut. Sebaliknya, jika sikap berkelanjutan rendah, niat untuk membeli produk fashion berkelanjutan juga akan rendah.

Kajian ini relevan dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Salehzadeh et al., 2023) yang menampakkan bahwasannya Sikap berkelanjutan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat pembelian produk fashion.

8. Sesuai dengan hasil diatas, Sikap berkelanjutan bisa memediasi hubungan fashion orientation terhadap niat pembelian produk fashion, oleh karenanya hipotesis kedelapan didukung.

Sikap berkelanjutan bisa memediasi hubungan diantara orientasi fashion serta niat pembelian, di mana individu dengan orientasi fashion tinggi yang juga memiliki sikap berkelanjutan cenderung memilih produk fashion yang berkelanjutan.

Kajian ini relevan dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Hwang et al., 2021) dan (Mehta et al., 2023) yang menampakkan bahwasannya Sikap berkelanjutan mampu memediasi hubungan *fashion orientation* niat pembelian produk fashion.

9. Sesuai dengan hasil diatas, Sikap berkelanjutan bisa memediasi hubungan *conspicuous consumption* terhadap niat pembelian produk fashion, oleh karenanya hipotesis kesembilan didukung.

Dalam konteks *conspicuous consumption*, sikap berkelanjutan bisa memediasi hubungan tersebut, dengan memperlihatkan jika individu yang menjalankan *conspicuous consumption* namun juga memiliki sikap berkelanjutan mungkin akan lebih memilih produk fashion yang mencerminkan nilai-nilai berkelanjutan tersebut.

Kajian ini relevan dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Mehta et al., 2023) yang menampakkan bahwasannya Sikap berkelanjutan mampu memediasi hubungan *conspicuous consumption* terhadap niat pembelian produk fashion.

10. Sesuai dengan hasil diatas, Sikap berkelanjutan bisa memediasi hubungan *Environmental consciousness* terhadap niat pembelian produk fashion, oleh karenanya hipotesis kesepuluh didukung.

Kesadaran lingkungan, ketika disertai dengan sikap berkelanjutan yang kuat, meningkatkan niat untuk membeli produk fashion berkelanjutan. Sikap berkelanjutan berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan diantara kesadaran lingkungan serta niat pembelian produk fashion yang berkelanjutan.

Kajian ini relevan dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Alamsyah et al., 2020) dan (Singh et al., 2019) yang menampakkan bahwasannya Sikap berkelanjutan mampu memediasi hubungan *Environmental consciousness* terhadap niat pembelian produk fashion.

SIMPULAN

Dilihat dari hasil analisa yang sudah dijalankan maka studi ini bisa diambil kesimpulan seperti berikut:

1. *Fashion Orientation* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Niat Pembelian oleh karenanya hipotesis pertama didukung.
2. *conspicuous consumption* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat pembelian produk fashion oleh karenanya hipotesis kedua didukung.
3. *Environmental consciousness* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat pembelian produk fashion, oleh karenanya hipotesis ketiga didukung.
4. *fashion orientation* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada sikap berkelanjutan oleh karenanya hipotesis keempat didukung.
5. *conspicuous consumption* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada sikap berkelanjutan oleh karenanya hipotesis kelima didukung.
6. *conspicuous consumption* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat pembelian produk fashion oleh karenanya hipotesis keenam didukung.
7. Sikap berkelanjutan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat pembelian produk fashion, oleh karenanya hipotesis ketujuh didukung.

8. Sikap berkelanjutan bisa memediasi hubungan fashion orientation terhadap niat pembelian produk fashion, oleh karenanya hipotesis kedelapan didukung.
9. Sikap berkelanjutan bisa memediasi hubungan *conspicuous consumption* terhadap niat pembelian produk fashion, oleh karenanya hipotesis kesembilan didukung.
10. Sikap berkelanjutan bisa memediasi hubungan *Environmental consciousness* terhadap niat pembelian produk fashion, oleh karenanya hipotesis kesepuluh didukung.

Referensi :

- A Lin, C., Wang, X., & Dam, L. (2023). TikTok Videos and Sustainable Apparel Behavior: Social Consciousness, Prior Consumption and Theory of Planned Behavior. *Emerging Media*, 1(1), 46–69. <https://doi.org/10.1177/27523543231188279>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Apaolaza, V., Policarpo, M. C., Hartmann, P., Paredes, M. R., & D'Souza, C. (2023). Sustainable clothing: Why conspicuous consumption and greenwashing matter. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3766–3782. <https://doi.org/10.1002/bse.3335>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188–207. <https://doi.org/10.1177/0276146719835283>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>
- Kuswati, R., Soepatini, S., Vrasica, R., & Rayyantika, F. (2021). *Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model*.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>

- Mehta, P., Kaur, A., Singh, S., & Mehta, M. D. (2023). "Sustainable attitude" – a modest notion creating a tremendous difference in the glamorous fast fashion world: investigating moderating effects. *Society and Business Review*, 18(4), 549–571. <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0205>
- Nur Asida, A. Y., & Kuswati, R. (2023). E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>
- Nur Fitria, T., & Lila Kusuma, I. (2022). The Phenomenon of Thrifting in State Law and Islamic Economic Perspective: A Business of Second Branded Fashion Trends for Young People. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2423–2433. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.4511>
- Panju, M. (2024). What Goes Around Comes Around?: The Sustainability Paradox of Second-Hand Clothing Marketplaces in a Cross-Cultural Context. *East African Journal of Interdisciplinary Studies*, 7(1), 1–27. <https://doi.org/10.37284/eajis.7.1.1799>
- Qomaruddin Akbar, F., & Susila, I. (2020). Online shopping convenience and the level of used imported clothing consumption: The moderating role of hedonic and utilitarian traits. *Sebelas Maret Business Review*, 8(1), 40–49. <https://jurnal.uns.ac.id/snbr>
- Qomaruddin Akbar, F., & Susila, I. (2022). Online shopping convenience and the level of used imported clothing consumption: The moderating role of hedonic and utilitarian traits. *Sebelas Maret Business Review*, 8(1), 40–49. <https://jurnal.uns.ac.id/snbr>
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 7). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15076202>
- Rini Kuswati. (2019). *Encouraging pro-environmental behavior through consumer innovativeness*. CRC Press.
- Saeed, S. (2023). A Customer-Centric View of E-Commerce Security and Privacy. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/app13021020>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Saruchera, F., & Mthombeni, L. (2023). Antecedents to the conspicuous consumption of luxury fashion brands by middle-income black South Africans. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), 944–964. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2022-0126>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Singh, S. K., Chen, J., Del Giudice, M., & El-Kassar, A. N. (2019). Environmental ethics, environmental performance, and competitive advantage: Role of environmental training. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 203–211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.032>

Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect Of Perceived Ease Of Use And Perceived Security Toward Satisfaction And Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>