

SKRIPSI
PENGARUH E-WOM, *WILLINGNESS PAY PREMIUM PRICE* DAN
***ENVIRONMENTAL AWARENESS* TERHADAP PURCHASE INTENTION**
PRODUK ECO-FASHION COLLECTION MEREK UNIQLO DI
JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : STEFANIA
NIM : 115210192

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025

SKRIPSI
PENGARUH E-WOM, *WILLINGNESS PAY PREMIUM PRICE* DAN
***ENVIRONMENTAL AWARENESS* TERHADAP PURCHASE INTENTION**
PRODUK ECO-FASHION COLLECTION MEREK UNIQLO DI
JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : STEFANIA
NIM : 115210192

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : STEFANIA

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210192

Program Studi : S1 Manajemen Bisnis

Alamat : Jl. Dharma Mutiara VI, Blok E2 No 15, TSI

Telp. : -

HP : 081373417996

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 Mei 2025



STEFANIA

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STEFANIA
NIM : 115210192
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM, WILLINGNESS PAY
PREMIUM PRICE* DAN *ENVIRONMENTAL
AWARENESS* TERHADAP PURCHASE
INTENTION PRODUK ECO-FASHION
COLLECTION MEREK UNIQLO DI
JAKARTA

Jakarta, 28 Mei 2025
Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : STEFANIA
NIM : 115210192
PROGRAM/JURUSAN : SI/MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM*, *WILLINGNESS PAY*
PREMIUM PRICE DAN *ENVIRONMENTAL*
AWARENESS TERHADAP PURCHASE
INTENTION PRODUK ECO-FASHION
COLLECTION MEREK UNIQLO DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 4 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Louis Utama, S.E., M.M.
- Edalmen, S.E., M.M.

Jakarta, 10 Juli 2025
Pembimbing,


(Louis Utama, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) **STEFANIA (115210192)**

(B) **PENGARUH *E-WOM*, *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE* DAN
ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP PURCHASE
INTENTION PRODUK ECO-FASHION COLLECTION MEREK
UNIQLO DI JAKARTA**

(C) **xvii + 69 halaman + 19 tabel + 5 gambar + 17 lampiran**

(D) **MANAJEMEN PEMASARAN**

(E) **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang diberikan oleh *e-word of mouth*, *willingness to pay a premium price*, dan *environmental awareness* terhadap *purchase intention* produk *eco-fashion* pada brand *fashion* Uniqlo *eco-friendly*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *non-probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *online*, yakni *google form*. Berdasarkan 157 data yang berhasil dikumpulkan 3 data dieliminasi karena tidak sesuai dengan kriteria responden penelitian, data kemudian diolah menggunakan *SmartPLS 4th*. Dengan menggunakan analisa *SmartPLS* hasil analisa *outer loading* diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti *e-word of mouth*, *willingness to pay a premium price*, *environmental awareness* dan *purchase intention* dinyatakan memenuhi kriteria uji validitas dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,05). Ketika suatu penelitian dinyatakan telah lulus uji *outer loading*, maka dapat dilanjutkan pada tahapan *inner model* untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap endogen. Melalui uji *inner model* dapat diketahui bahwa *e-word of mouth*, *willingness to pay a premium price*, dan *environmental awareness* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *eco-fashion* pada brand *fashion* Uniqlo *eco-friendly*.

(F) **Daftar Pustaka 56 (2016-2025)**

(G) **LOUIS UTAMA S.E., M.M.**

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) **STEFANIA (115210192)**

(B) **THE EFFECT OF E-WORD OF MOUTH, WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE AND ENVIRONMENTAL AWARENESS ON PURCHASE INTENTION OF ECO-FASHION PRODUCTS OF BRAND UNIQLO IN JAKARTA**

(C) **xvii + 69 pages + 19 tables + 5 pictures + 17 attachments**

(D) **MARKETING MANAGEMENT**

(E) **Abstract:**

This study aims to determine whether there is an influence given by e-word of mouth, willingness to pay a premium price, and environmental awareness on the purchase intention of eco-fashion products on the Uniqlo eco-friendly fashion brand. This study uses a quantitative approach with sample selection using purposive sampling and non-probability sampling techniques. Data were collected using an online questionnaire, namely google form. Based on 157 data that were successfully collected, 3 data were eliminated because they did not match the criteria of the research respondents, the data was then processed using SmartPLS 4th. By using SmartPLS analysis, the results of the outer loading analysis showed that all variables used in this study such as e-word of mouth, willingness to pay a premium price, environmental awareness and purchase intention were declared to meet the validity and reliability test criteria (Cronbach's Alpha > 0.05). When a study is declared to have passed the outer loading test, it can be continued to the inner model stage to determine the influence given by exogenous variables on endogenous. Through the inner model test, it can be seen that e-word of mouth, willingness to pay a premium price, and environmental awareness have a positive and significant influence on purchase intention for eco-fashion products on the Uniqlo eco-friendly fashion brand.

(F) **REFERENCES 56 (2016-2025)**

(G) **LOUIS UTAMA S.E., M.M.**

HALAMAN MOTO

**BAWALAH NAMA TUHAN DI DALAM PROSES MU
MAKA KAMU AKAN DIBERKATI**

**“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia
yang memberi kekuatan kepadaku”**

Filipi 4:13

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini Saya persembahkan untuk
Orang tuaku yang luar biasa, Keluargaku tercinta
Teman teman dan sahabat,
serta para pengajar dan pembimbing yang penuh dedikasi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan RahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi kepada penulis sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Louis Utama, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung, dan kepada seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam segala hal selama berkuliah di Universitas Tarumanagara.
5. Mama dan Papa yang telah memberi dukungan dan fasilitas yang saya butuhkan selama pengerjaan skripsi.
6. Adik yang memberikan dukungan dan semangat.
7. Teman-teman kuliah satu bimbingan dan seperjuangan yang bersedia membantu, meluangkan waktu untuk bertukar pikiran, mendengarkan keluhan kesah dan memberikan banyak dukungan kepada Saya hingga skripsi ini selesai.

8. Terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada seseorang yang tidak dapat saya sebutkan namanya, namun peran dan dukungannya sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan. Penulis mengucapkan maaf dan bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 20 Juni 2025

Penulis,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Stefania', with a stylized flourish at the end.

Stefania

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	17
A. PERMASALAHAN.....	17
1. Latar Belakang Masalah	17
2. Batasan Masalah	21
3. Rumusan Masalah.....	22
B. Tujuan dan Manfaat	22
1. Tujuan	22
2. Manfaat	23
BAB II LANDASAN TEORI.....	24
A. Grand Theory	24
B. Definisi Konseptual.....	26
1. Electronic Word of Mouth (E-word of mouth).	26
2. Willingness to Pay Premium Price.....	26
3. Environmental awareness	27
4. Purchase Intention.....	27
C. Kaitan Antar Variabel	27
1. Kaitan antara e-word of mouth dan purchase intention.....	27
2. Kaitan antara Willingness to pay premium price dan purchase intention..	28
3. Kaitan antara environmental awareness terhadap purchase intention	28
D. Penelitian Terdahulu	29

E. Model Penelitian dan Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian	38
B. Populasi, Teknik Pemilihan, Sampel, dan Ukuran Sampel	38
1. Populasi.....	38
2. Teknik Sampling	38
3. Ukuran Sampel	39
C. Operasional Variabel dan Instrumen.....	39
1. Electronic Word of Mouth	40
2. Willingness to pay premium price	41
3. Environmental awareness	41
4. Purchase Intention.....	42
D, Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	47
E. Analisis Data.....	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Deskripsi Subjek Penelitian	50
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
B. Deskripsi Objek Penelitian	51
1. E- Word of Mouth.....	51
2. Willingness To Pay Premium Price.....	52
3. Environmental awareness	53
4. Purchase Intention.....	54
C. Hasil Analisis Data.....	55
1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
2. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)	56
3. Hasil Uji Effect Size (F^2)	56
4. Hasil Uji Path Coefficient.....	57
5. Hasil Uji Hipotesis.....	58

a. Uji Hipotesis Pertama	59
b. Uji Hipotesis Kedua.....	59
c. Uji Hipotesis Ketiga.....	59
D. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	64
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrix Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	40
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	41
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Environmental awareness</i>	42
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	43
Tabel 3.5 Hasil Average Variance Extracted.....	44
Tabel 3.6 Loading Factors.....	45
Tabel 3.7 Hasil <i>Discriminant Validity –Fornell Larcker Criterion</i>	46
Tabel 3.8 Cross Loading	46
Tabel 3.9 Hasil <i>Cronbach’s Alpha</i>	47
Tabel 4.1 Tanggapan Responden atas <i>e-Word of Mouth</i>	52
Tabel 4.2 Tanggapan Responden atas Willingness to Pay Premium Price	53
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas <i>Environmental awareness</i>	54
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas <i>purchase intention</i>	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	56
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	57
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior	25
Gambar 2.2 Model Penelitian	37
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.3 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Outer Model	70
Lampiran 2 Outer Loadings	71
Lampiran 3 Construct Reliability and Validity	71
Lampiran 4 Discriminant Validity Fornell Larcker Criterion	71
Lampiran 5 F-square Matrix	72
Lampiran 6 Koefisien Determinasi	72
Lampiran 7 Path Coefficients	72
Lampiran 8 Cross Loading	73
Lampiran 9 Collinearity Statistic	73
Lampiran 10 Uji Hipotesis	74
Lampiran 11 Q square	74
Lampiran 12 Respon pada Variabel e-Word of Mouth	75
Lampiran 13 Respon pada Variabel Willingness To Pay Premium Price	79
Lampiran 14 Respon pada Variabel <i>Environmental awareness</i>	83
Lampiran 15 Respon pada Variabel Purchase Intention	87

BAB I

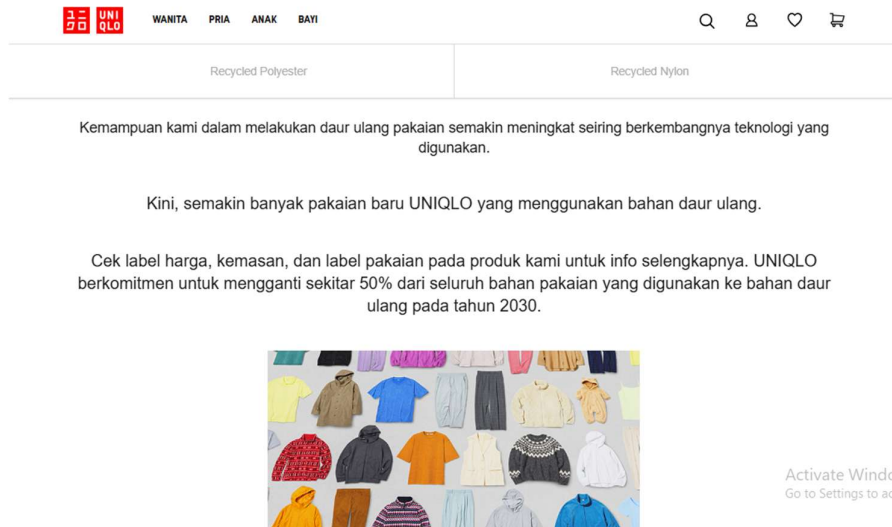
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam risetnya The Sustainable Fashion Forum menyatakan bahwa pakaian bekas di dunia ini akan terus meningkat hingga tahun 2030 dengan perkiraan peningkatan jumlah sampah mencapai 63%, yang semula 62 juta ton sampah pakaian menjadi 102 juta ton. Hingga pada 2050 diperkirakan jumlah pakaian-pakaian bekas pakai atau tekstil mencapai 300 juta ton (Rizqiyah, 2023). Keseluruhan pakaian yang sudah tak terpakai tidak hanya menjadi tanggung jawab para konsumen saja selaku pihak yang menikmati produk pakaian, namun juga menjadi tanggung jawab bagi para produsen.

Seakan menjawab permasalahan tersebut, *Uniqlo Eco-Friendly Collection* yang merupakan brand *eco-fashion* yang digagas oleh Denica Riadini-Flesch di tahun 2016 itu menciptakan produk *fashion* yang unik. Dinyatakan unik karena dalam proses produksinya menggunakan pewarna dari bahan-bahan natural yang tersedia di alam seperti buah-buahan dan melakukan penanaman kapas untuk bahan dasar yang diperlukan untuk memproduksi pakaian. Uniqlo Eco-Friendly Collection dalam proses produksinya juga menekan pembuangan sisa kain dengan melakukan pengolahan kembali sisa kain menjadi packaging sehingga mendukung konsep *zero waste*.



Gambar 1.1 Press Release: Uniqlo Eco-Friendly Commitment

Uniqlo *Eco-Friendly Collection* yang merupakan brand yang semula adalah *fast fashion* konsep yang berasal dari Jepang, kini mulai berkomitmen untuk peduli terhadap lingkungan sekitar. Dinyatakan unik karena dalam proses produksinya menggunakan pewarna dari bahan-bahan daur ulang. *Uniqlo Eco-Friendly Collection* dalam proses produksinya juga menekan pembuangan sisa kain dengan melakukan pengolahan kembali sisa kain

Gagasan untuk merubah haluan menjadi *eco-friendly* membuat peneliti ingin meninjau bagaimana tanggapan dan *purchase intention* dari para konsumen. *Purchase intention* merupakan suatu perencanaan yang dibuat oleh konsumen untuk mencukupi kebutuhannya. Dalam perencanaan untuk melakukan pembelian produk eco-friendly terutama produk fashion ternyata masih terbilang cukup rendah (Fitri & Wulandari, 2020). Hal ini disebabkan oleh adanya *environmental awareness* memiliki kecenderungan untuk membelin produk ramah lingkungan, namun yang terjadi adalah para konsumen masih ragu dalam membeli produk ramah lingkungan (Sadeghi, Mahmoudi, & Deng, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran yang dimiliki oleh masyarakat bukan berarti dapat meningkatkan niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan tersebut (Kim & Lee, 2023)

Bagi seseorang yang memiliki *environmental awareness*, akan memiliki sikap-sikap yang mendukungnya untuk berperilaku ramah lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya dinyatakan bahwa seseorang yang telah memahami dan mengadaptasi prinsip *environmental awareness* dalam nilai hidup akan menunjukkan upaya yang lebih untuk perubahan diri dan menjadikannya sebagai gaya hidup yang baru (Sadeghi, Mahmoudi, & Deng, 2022). Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai *eco-friendly products* akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk-produk yang juga ramah lingkungan (Sobuj, et al., 2021).

Salah satu upaya untuk meningkatkan *purchase intention* adalah dengan *e-word of mouth*. Pengalaman yang dibagikan oleh para konsumen terhadap produk yang dibeli secara online dapat disebut juga sebagai *e-word of mouth*. Menurut penelitian yang dilakukan (Salem, 2020), *e-word of mouth* digunakan sebagai media untuk mempublikasikan informasi-informasi penting terlebih lagi yang berkaitan dengan kesadaran untuk melindungi lingkungan sekitar. Keberadaan *e-word of mouth* selain sebagai media dalamewartakan visi dan misi juga dapat meningkatkan perilaku dari para konsumen untuk membeli suatu produk (Filieri, Lin, Pino, Alguezaui, & Inversini, 2021). *E-word of mouth* dapat dilakukan melalui media sosial yang dimiliki oleh tiap brand (Farzin, Abbassalikosh, Sadeghi, & Makvandi, 2021). *E-word of mouth* juga dapat dinilai dapat menyebabkan misleading terhadap pesan yang akan diberikan terhadap para calon pembeli, sehingga dapat menurunkan *purchase intention* pada calon pembeli (Ngarmwongnoi, Oliveira, Abedrabbo, & Mousavi, 2020).

Tinggi rendahnya tingkat *purchase intention* disinyalir dipengaruhi oleh kesediaan dalam membayar harga yang cukup premium (*willingness to pay premium price*). Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa para konsumen juga menjadi sensitif terhadap harga pada produk-produk yang berbasis *eco green* (Akturan, 2020). Tak dapat dipungkiri bahwa segala produk berbasis *eco green* akan menggunakan

bahan dasar yang lebih mahal dibandingkan produk biasa yang disebabkan oleh penggunaan material yang mahal, mahal biaya produksi, pajak, produk dengan bahan mentah yang terbatas (Dangelico & Vocalelli, 2017; Chekima, Chekima, Wafa, Igau, & Sondoh Jr, 2016). Tidak hanya itu, berdasarkan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian terkait dengan *willingness to pay* pada produk-produk ramah lingkungan kurang konsisten dan kurang dipahami dengan baik oleh konsumen. *Willingness to pay* dapat dijelaskan sebagai salah satu strategi marketing yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan menentukan harga pada suatu barang dan tingkat pembelian dari masyarakat terhadap suatu barang dengan harga tersebut (Schmidt & Bijmolt, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti memilih judul penelitian yang relevan, yaitu “Pengaruh *E-WOM*, *Willingness Pay Premium Price*, dan *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk Eco-Fashion Collection Merek Uniqlo di Jakarta”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti akan mengidentifikasi masalah-masalah yang terdapat di dalam penelitian sebagai berikut.

- a. Seseorang yang telah memahami dan mengadaptasi prinsip *environmental awareness* dalam nilai hidup akan menunjukkan upaya yang lebih untuk perubahan diri dan menjadikannya sebagai gaya hidup yang baru. Meskipun pada pernyataan sebelumnya dinyatakan bahwa seseorang yang memiliki *environmental awareness* memiliki kecenderungan untuk membelin produk ramah lingkungan, namun yang terjadi adalah para konsumen masih ragu dalam membeli produk ramah lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran yang dimiliki oleh masyarakat bukan berarti dapat meningkatkan niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan tersebut. Dinyatakan pula bahwa seseorang yang telah memahami dan mengadaptasi prinsip *environmental awareness* dalam nilai hidup akan menunjukkan upaya

yang lebih untuk perubahan diri dan menjadikannya sebagai gaya hidup yang baru.

- b. Keberadaan *e-Word Of Mouth* selain sebagai media dalamewartakan visi dan misi juga dapat meningkatkan perilaku dari para konsumen untuk membeli suatu produk. E-Word Of Mouth juga dapat dinilai dapat menyebabkan misleading terhadap pesan yang akan diberikan terhadap para calon pembeli, sehingga dapat menurunkan *purchase intention* pada calon pembeli.
- c. Segala produk berbasis eco green akan menggunakan bahan dasar yang lebih mahal dibandingkan produk biasa yang disebabkan oleh penggunaan material yang mahal, mahalnya biaya produksi, pajak, produk dengan bahan mentah yang terbatas. Tidak hanya itu, berdasarkan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian terkait dengan *willingness to pay* pada produk-produk ramah lingkungan mendapatkan hasil yang kurang konsisten dan kurang dipahami dengan baik oleh konsumen.

3. Batasan Masalah

Setelah memperoleh identifikasi masalah sebagaimana dipaparkan diatas, maka diperlukan batasan masalah pada penelitian ini agar meminimalisir pokok masalah sehingga tidak terlalu melebar dari topik penelitian. Selain itu, batasan masalah akan menjadikan penelitian ini lebih terfokus serta mempermudah penulis dalam merumuskan tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut.

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen Uniqlo Eco-Friendly Collection yang berdomisili di Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah bertujuan agar pengumpulan data lebih mudah dan efisien baik dari segi tenaga, waktu, dan biaya.
- b. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *e-Word Of Mouth*, *Willingness to Pay a Premium Price*, dan *Environmental awareness*, sedangkan variabel terikat adalah *Purchase Intention*.

4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang, identifikasi, serta batasan masalah penelitian yang diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

- a. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk eco-fashion pada Brand Fashion Uniqlo Eco-Friendly Collection di Jakarta?
- b. Apakah *willingness to pay a premium price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk eco-fashion pada Brand Fashion Uniqlo Eco-Friendly Collection di Jakarta?
- c. Apakah *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk eco-fashion pada Brand Fashion Uniqlo Eco-Friendly Collection di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Dengan adanya rumusan masalah penelitian ini, ditetapkan tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain :

- a. Untuk mengetahui apakah *e-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *eco-fashion collection* merek Uniqlo di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah *willingness to pay a premium price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *eco-fashion collection* merek Uniqlo di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *eco-fashion collection* merek Uniqlo di Jakarta.

2. Manfaat

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi agar mengetahui dan mengembangkan wawasan sebagai bahan acuan bagi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pengaruh *environmental awareness*, *e-word of mouth*, dan *willingness to pay a premium price* terhadap variabel *purchase intention*.

b. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi *marketing manager* terkait preferensi pelanggan ketika hendak melakukan pembelian, sehingga kedepannya mampu membuat strategi pemasaran yang efektif. Sehingga baik visi misi dalam meningkatkan *environmental awareness* serta penjualan produk Uniqlo Eco-fashion Collection dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 151–163.
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1).
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2020). Purchase Intention toward organic food among young consumers using the theory of planned behavior: Role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 796–822.
- Akturan, U. (2020). Pay premium for green brands: evidence form an emerging country. *Journal of Global Responsibility*.
- Al-Ekam, J. M. (2016). The mediating effect of brand trust on the influence of communication, price, and product quality on consumer purchase behaviour in a less-developed country. *Malaysian Management Journal*, 20, 87-97.
- Almaiman, K., Ang, L., & Winzar, H. (2023). Beyonde Purchase Intention in Sport Sponsorship: an alternative approach to measuring brand equity using best-worst scaling. *European Journal of Marketing*.
- Anastasiiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2024). Individual and product related antecedents of electronic word of mouth. *Aslib Journal of Information Management*.
- Ariescy, R. R., & I, E. E. (2019). Pengaruh Iklan Hijau Dan *Environmental awareness* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek AdesDi Kabupaten Jember. 4(2), 142-149.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beneke, J., Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2015). The effect of negative customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-31.
- Bo, L., & Yang, X. (2022). Is consumers willingness to pay premium for agricultural brand labels sustainable? evidence from Chinese consumers random n-price auction experiment. *British Food Journal*, 359-374.
- Cachero-Martinez, S. (2020). Consumer behaviour towards organic products: The moderating role of environmental concern. *Journal of Risk and Financial Management*, 330.
- Chairy, J., & Yanita, C. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Purchase Intention Melalui Value Co-Creation pada CV. Kuraku Indonesia. *PERFORMA*, 445-454.

- Chekima, B., Chekima, S., Wafa, S., Igau, O., & Sondoh Jr, S. (2016). Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 1-11.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools through a Systematic Review of The Literature. *Journal of Cleaner Production*, 1263-1279.
- Dharmayana, & Rahanatha. (2018). Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018-2046.
- Farzin, M., Abbassalikosh, A., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2021). The effect of sensory brand experience and brand equity on WTP a premium price in Iranian fast food restaurants: Mediating role of e-WOM. *Journal of Food Service*, 1-21.
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The effect of visual and verbal cues in eWOM. *Journal of Business Research*, 663-675.
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. *Review of Management and Marketing*, 122-127.
- Frudin, & Syah, R. (2022). Analisis Pengaruh Eco-Label Knowledge Desain Kemasan Dan *Environmental awareness* Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 2-24.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & et al. (2017). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. . *Journal of Marketing Theory and Practice*, 139-151.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, W. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 106-121.
- Jannah, I., & Kholid, M. N. (2020). Ethics theory and theory of reasoned action in e-book piracy: An empirical study of accounting students. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 114-122.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Eco Friendly Products The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *20(7)*, 5312.
- Konuk, F. A. (2018). Antecedents of Pregnant Women's Purchase Intentions and Willingness to Pay a Premium for Organic Food. *British Food Journal*, 1561-1573.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model

- developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2018). Examining the Effect of E-WOM on the Customer Purchase Intention Through Value Co-Creation in Social Networking Sites. *Management Research Review*, 749-773.
- Maharani, B. D., Hutami, L. T., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory Of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182-190.
- Marwadi, Pane, D., & Sari, S. (2022). Pengaruh *Environmental awareness* Terhadap Niat Beli Melalui Sikap Generasi Milineal Pada Produk Ramah Lingkungan.
- Mazariri, E. T., Nyagadza, B., Chuchu, T., & Mazuruse, G. (2024). Antecedents of Attitudes Towards The Use of Environmentally Friendly Household Appliance Products in Zimbabwe: An Extension of The Theory of Planned Behavior. *PSU Research Review*.
- Mustikawati, E., Utama, L., Ruslim, T. S., & Wijaya, H. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Makanan Organik. *Jurnal Bina Manajemen*, Vol.9 No.2, 149-150.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J., Abedrabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The Implication of E-WOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*.
- Nguyen-Viet, & Bang. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87-103.
- Nickell, G., & Hins, V. (2023). Applying The Theory of Planned Behavior to Understand Workers' Production of Safe Food. *Journal of Work and Organizational Psychology*. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 89-100.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*.
- Rahman, & Widodo. (2020). Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand Dan Environmental Advertisement terhadap Consumer Purchase Behavior Pada Konsumen Produk Ecocare. *Jurnal E-Proceeding Of Manajemen*.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 332-344.
- Rizqiyah, A. (2023). *Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast Fashion*. Jakarta: Goodstats.Id.
- Rizvi. (2022). Understanding the Impact of Environmental Awareness on Sustainable Consumption. *14(3)*, 1456.
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behavior: A Descriptive Study. *SSRN Electronic Journal*, 206-217.
- Rukhsar, Y. M., & Khanam, Z. (2025). Understanding the consumer purchase behavior towards green electronic products: using insight from the theory of planned behavior. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 31-54.

- Rusniati, R., & Rini, R. (2019). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19(10), 1–68.
- Sadeghi, M., Mahmoudi, A., & Deng, X. (2022). Adopting distributed ledger technology for the sustainable construction industry: evaluating the barriers using Ordinal Priority Approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 10495-10520.
- Salem, S. (2020). Personality Traits and Social Media as Drivers of Word of Mouth Towards Sustainable Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When Love Matters. Experience and Brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing*, 374-391.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Schmidt, J., & Bijmolt, T. H. (2020). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of The Academic Mark. Science*, 499-518.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. West Sussex: Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Yon, K. M. (2006). *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis Buku*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sobuj, M., Islam, M. A., Islam, M. S., Islam, M. M., Mahmud, Y., & Rafiquzzaman, S. M. (2021). Effect of Solvents on Bioactive Compounds and Antioxidant Activity of *Padina Tetrastrinatica* and *Gracilaria Tenuistipitata* Seaweeds Collected from Bangladesh. *Scientific Reports*, 1-13.
- Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, dan E-WOM Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 491.
- Utama, L., & Yuniarwati. (2016). Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi Online. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 420-435.
- Wahab, H. K., Alam, F., & Lahuerta-Otero, E. (2024). Social Media Stars: How Influencers Shape Consumer's Behavior on Instagram. *Spanish Journal of Marketing*.
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- Zameer, H., & Humaira, Y. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624-638.