



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

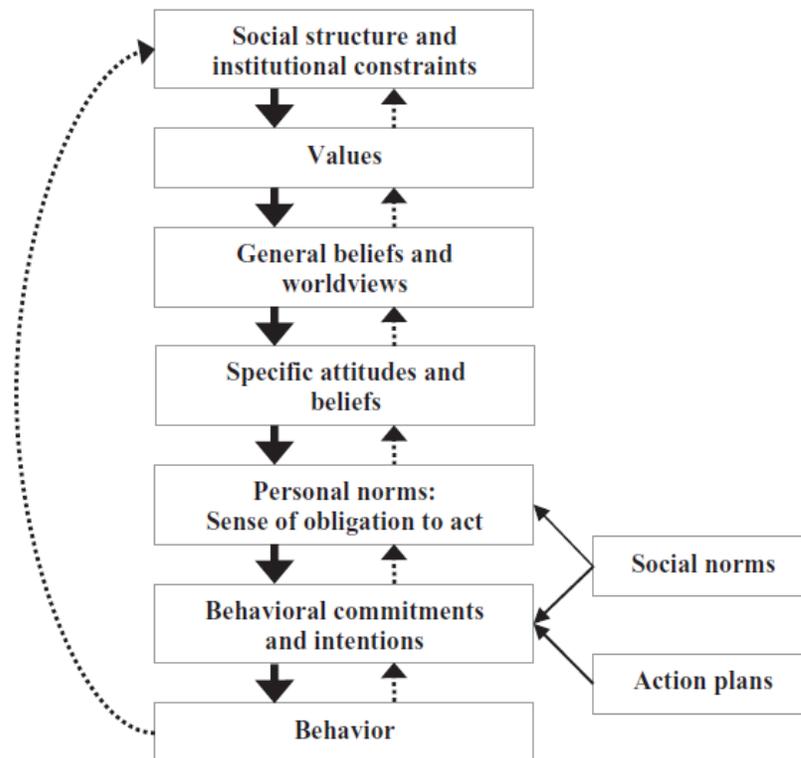
Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Value – Attitude – Behavior Model*



Sumber: Milfont & Duckitt, 2010

Gambar 2. 1 Skema *Value – Attitude – Behavior Model*

Model *value – attitude – behavior* Homer & Kahle (1988) mengintegrasikan keterkaitan antara nilai, sikap, dan perilaku lewat pengaruh hierarkis dari kognisi, di mana pengaruh secara teoritis mengalir dari kognisi yang lebih abstrak (nilai) ke kognisi kelas menengah (sikap) terhadap perilaku spesifik (perilaku). Adanya aliran sebab-akibat utama dari nilai ke sikap, dan dari sikap ke perilaku, sehingga efek kausal

yang paling kuat adalah antara nilai dan sikap, dan antara sikap dan perilaku; ini dikarenakan nilai merupakan komponen yang paling abstrak dari kognisi sosial, mencerminkan karakteristik yang paling mendasar dari adaptasi (Homer & Kahle, 1988). Secara visual, model tersebut digambarkan sebagai berikut: *value* → *attitude* → *behavior* (Milfont & Duckitt, 2010).

Fitur utama dari model ini adalah penekanannya pada peran mediasi sikap antara nilai-nilai dan hubungan perilaku (Milfont & Duckitt, 2010). Sistem nilai adalah sekumpulan keyakinan mengenai cara berperilaku atau hasil yang disukai, yang beriringan dengan sebuah rangkaian kesatuan yang penting (Homer & Kahle, 1988). Nilai memiliki kesamaan dengan sikap karena keduanya merupakan adaptasi yang muncul terus-menerus dari proses asimilasi, akomodasi, organisasi, dan integrasi informasi lingkungan, dalam rangka mempromosikan pertukaran dengan lingkungan yang mendukung pelestarian fungsi yang optimal (Homer & Kahle, 1988).

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Theory of Planned Behavior

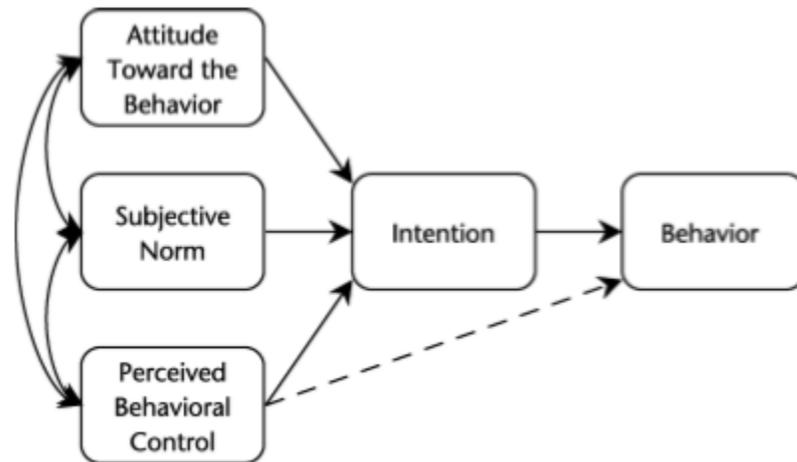
TPB (Theory of planned behavior) didasarkan pada asumsi bahwa manusia lebih cenderung untuk berperilaku dengan cara yang rasional, mempertimbangkan informasi yang ada dan berdasarkan informasi tersebut memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka secara implisit atau eksplisit. Menurut *theory of planned behavior*, niat (dan perilaku) adalah fungsi dari tiga penentu dasar seseorang: pribadi, pengaruh sosial, dan aspek yang berurusan dengan masalah kontrol (Ajzen, 2005). Artinya, besar kemungkinan untuk seorang individu mengadopsi sebuah perilaku

apabila ia bersikap positif terhadap perilaku yang bersangkutan, mendapatkan dukungan dari lingkungan terdekat/ individu lain yang terkait dengan perilaku yang bersangkutan dan percaya bahwa perilaku itu dapat dilakukan dengan baik.

TPB (Theory of planned behavior) merupakan ekstensi dari *TRA (Theory of reasoned action)*, menambahkan elemen *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan) pada model *TRA*. *TPB* telah terbukti berhasil memprediksi dan menjelaskan perilaku di berbagai bidang, termasuk dalam perilaku *green purchase* (Han dan Stoel, 2016; Ko dan Jin, 2017; Wu dan Chen, 2014). Penelitian terdahulu telah memberikan bukti empiris untuk mendukung dampak anteseden dari *TPB* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, khususnya produk pakaian ramah lingkungan (Alwitt & Pitts, 1996; Cowan & Kinley, 2014; Diamantopoulos et al., 2003; Ko & Jin, 2017).

2.2.1.1 Elemen-elemen *Theory of Planned Behavior*

TPB (Theory of planned behavior) memiliki sejumlah elemen yang menggambarkan penentuan niat perilaku. Elemen pertama adalah *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) yang merupakan evaluasi positif atau negatif individu dalam melakukan suatu perilaku yang diinginkan (Ajzen, 2005). Elemen kedua adalah *subjective norm*, yaitu persepsi individu terhadap tuntutan lingkungan sosial yang mendorongnya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 2005). Penentu niat yang ketiga adalah kontrol untuk melakukan suatu perilaku yang ingin dilakukan, disebut sebagai *perceived behavioral control* (Ajzen, 2005).



Sumber: Ajzen, 2005

Gambar 2. 2 Skema *Theory of Planned Behavior*

2.2.1.2 *Attitude Toward Green Apparel Purchase*

Attitude toward the behavior atau sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif individu dalam melakukan suatu perilaku yang diinginkan (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap tersebut kemudian diterjemahkan sebagai hasil dari keyakinan individu terhadap tingkah laku yang bersangkutan, dan bagaimana keyakinan tersebut dievaluasi (Hogg & Vaughan, 2010). Dalam praktiknya, sikap berfungsi sebagai fungsi pengetahuan, membantu mengatur dan menyusun lingkungan individu, dan memberikan konsistensi bagi kerangka referensi individu tersebut (Shavitt, 1990). Menurut Butler dan Francis (1997), sikap terhadap perilaku lingkungan dapat dikategorikan menjadi dua: sikap lingkungan ‘*general*’ dan sikap lingkungan ‘*apparel*’. Sikap lingkungan *general* mencakup evaluasi konsumen terhadap sikap lingkungan pemerintah, produsen, dan periklanan, sedangkan sikap lingkungan *apparel* terkait dengan seberapa banyak individu mempertimbangkan konservasi sumber daya ketika mereka membeli pakaian.

Menurut *theory of planned behavior*, sikap terhadap perilaku dibentuk oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari sebuah perilaku, yang didefinisikan sebagai *behavioral beliefs* atau keyakinan berperilaku (Ajzen, 2005). Keyakinan berperilaku menjembatani antara perilaku dengan objektif yang dituju dari melakukan perilaku atau dengan komponen lain seperti biaya untuk melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu, sikap terhadap perilaku ditentukan oleh: hasil evaluasi individu terhadap objektif dari perilaku dan seberapa kuat kedua hal tersebut terhubung (Ajzen, 2005).

2.2.1.3 Subjective Norms

Subjective norm dapat dipahami sebagai tuntutan sosial yang mendorong individu untuk terlibat dalam sebuah perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Jika keyakinan seseorang berkata bahwa menurut orang lain, ia harus melakukan suatu tindakan ataupun tidak, keyakinan itu akan memiliki efek positif atau negatif pada niatnya untuk melakukan perilaku (Armitage & Conner, 1999). Logika dibalik terdapatnya pengaruh langsung dari norma subjektif terhadap niat perilaku adalah seorang individu dapat memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut meskipun secara pribadi, ia tidak menyukai perilaku tersebut dan dampak perilaku yang mengikutinya (Venkatesh & Davis, 2000).

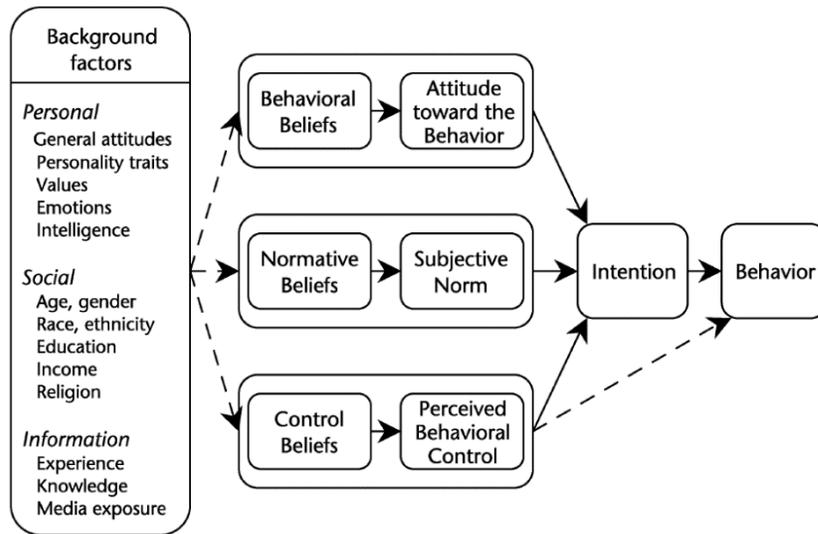
Untuk banyak jenis perilaku, referensi yang penting bagi seseorang dapat berasal dari orang tua, pasangan, teman dekat, rekan, dan pada beberapa perilaku dari tenaga ahli seperti dokter atau akuntan pajak; keyakinan yang berasal dari referensi-referensi yang bersangkutan didefinisikan sebagai *normative beliefs* atau keyakinan normatif (Ajzen, 2005). Secara umum, bila sebagian besar referensi yang penting bagi

seseorang berpikir bahwa ia harus melakukan/tidak melakukan sebuah perilaku, ia akan merasakan tuntutan sosial untuk melakukan/tidak melakukannya. (Ajzen, 2005).

2.2.1.4 *Perceived Behavioral Control*

Kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat diartikan sebagai kesulitan yang dirasakan oleh individu dalam melakukan sebuah perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). *PCB (Perceived behavioral control)* menjelaskan, semakin seorang individu percaya bahwa ia memiliki cukup sumber daya dan peluang dalam rangka melaksanakan sebuah perilaku dengan sukses, dengan semakin sedikitnya hambatan yang perlu diantisipasi, akan semakin besar kontrol mereka dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Kontrol perilaku yang dipersepsikan mengandung dua sisi utama, kontrol internal dan kontrol eksternal. Kontrol perilaku internal tergantung pada sejauh mana konsep seorang individu mengenai diri mereka sendiri sebagai orang yang cukup berpengetahuan, terampil, disiplin, dan mampu melakukan beberapa tindakan. Kontrol perilaku eksternal tergantung pada sejauh mana individu merasa bahwa faktor-faktor lain, seperti ketersediaan sumber daya, batas waktu, dan kerja sama dengan kolega dapat menghambat atau memfasilitasi perilaku yang dimaksud (Tenkasi & Zhang, 2018).



Sumber: Ajzen, 2005

Gambar 2. 3 Background factors dari TPB

Seperti *behavioral beliefs* mengenai konsekuensi perilaku dipandang sebagai sikap yang menentukan, dan *normative beliefs* yang dipandang sebagai norma subjektif yang menentukan, demikian juga *control beliefs* mengenai sumber daya dan peluang dipandang sebagai kontrol perilaku yang mendasar (Ajzen, 2005). Keyakinan-keyakinan tersebut dapat didasari oleh bagian pengalaman masa lalu yang terkait dengan suatu perilaku, namun pengetahuan sekunder mengenai perilaku tersebut juga dapat menjadi faktor, dengan mengamati pengalaman orang-orang di sekitar, dan oleh faktor-faktor lain yang menyebabkan semakin mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku yang dimaksud.

2.2.2 Materialistic Values

Menurut *Oxford English Dictionary*, materialisme merujuk pada pengabdian pada kebutuhan dan keinginan material, dengan mengabaikan hal-hal spiritual; dipraktikkan lewat cara hidup, pendapat, atau kecenderungan yang sepenuhnya

didasarkan pada kepentingan material (Richins & Dawson, 1992). Mukerji (1983) mendefinisikan materialisme sebagai sistem budaya di mana kepentingan material tidak 'dibuat tunduk' pada tujuan sosial lainnya dan kepentingan material pribadi adalah yang utama. Selain itu, materialisme dapat dianggap sebagai sistem nilai-nilai pribadi atau orientasi nilai yang didefinisikan sebagai kepentingan seseorang dalam menempatkan kepemilikan dan perolehannya sebagai jalur yang diinginkannya untuk mencapai keadaan akhir yang dituju, termasuk kebahagiaan (Richins & Dawson, 1992).

Menurut Belk (1985) materialisme, sebagai konsep psikologis murni, terdiri dari tiga sifat psikologis individu, yaitu sifat posesif, tidak bermurah hati, dan kecemburuan yang mencerminkan sejauh mana tingkat seseorang memiliki, mengendalikan kepemilikan, membagikannya, dan keinginannya untuk memiliki milik orang lain. Richins and Dawson (1992) mengidentifikasi tiga domain kepercayaan penting dalam materialisme, termasuk:

2.2.2.1 Possesion-defined success (SUC)

Dalam analisis Heilbroner (1956), orang-orang yang materialistis menghargai kepemilikan mereka karena uang yang mereka keluarkan untuk kepemilikan tersebut daripada kepuasan yang kepemilikan itu sendiri hasilkan. Materialis memandang diri mereka sebagai orang yang sukses, tergantung sejauh mana mereka dapat memiliki produk yang mampu memproyeksikan gambar diri yang diinginkan (Richins & Dawson, 1992).

Konsumen yang memegang nilai kesuksesan tinggi dapat menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap status diri dan mungkin melihat produk seperti pakaian sebagai tanda keberhasilan (Ogle et al., 2014). Meyer dan Liebe (2010) telah memberikan bukti empiris yang berkaitan dengan kepentingan dan efek positif yang kuat dari pendapatan pada kesediaan konsumen untuk membayar barang kelengkapan publik dan produk kelengkapan semi-swasta. Lalu, perbedaan dalam kondisi keuangan dapat memiliki dampak yang berbeda pada niat pembelian konsumen terhadap pakaian ramah lingkungan (Ko & Jin, 2017).

2.2.2.2 Centrality of acquisition (CEN)

Daun (1983) menggambarkan materialisme sebagai gaya hidup di mana tingkat konsumsi material yang tinggi berfungsi sebagai tujuan dan berfungsi sebagai seperangkat rencana. Menurut Bredemeier dan Toby (1960), materialis menyembah benda-benda, dan pengejaran materi mengambil tempat agama dalam fungsi penataan kehidupan dan pengarahan perilaku mereka. Di antara tiga komponen materialisme, CEN adalah komponen yang mencerminkan keterpusatan pada diri sendiri dan pencapaian diri (Richins & Dawson, 1992).

Karena itu, orang dewasa muda dengan tingkat CEN yang tinggi, dengan fokus terhadap benda-benda material sebagai tujuan yang berpusat pada diri sendiri dalam kehidupan, mungkin tidak memikirkan pakaian hijau sebagai prioritasnya. Sebaliknya, mereka lebih cenderung berfokus pada hal-hal yang banyak di antaranya dapat membahayakan lingkungan (Nguyen et al., 2019). Dengan demikian, hubungan negatif antara CEN dan sikap terhadap pembelian pakaian hijau lebih mungkin terlihat.

2.2.2.3 Acquisition in pursuit of happiness (HAPPI)

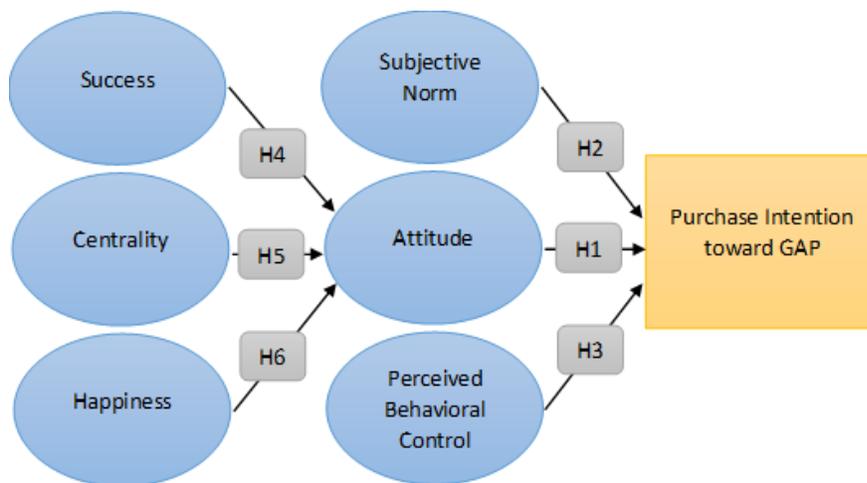
Richins & Dawson (1992) menyatakan bahwa materialisme dibedakan dari mengejar kebahagiaan melalui akuisisi, bukan melalui cara lain seperti hubungan pribadi, pengalaman, atau prestasi. Ward & Wackman (1971) menggambarkan materialisme sebagai sebuah arah yang menjadikan kepemilikan dan kekuatan finansial sebagai tolok ukur kemajuan sosial secara umum dan kebahagiaan individual secara khusus.

Saat ini, produk pakaian hijau sering dianggap sebagai sesuatu yang unik dan alami (Nguyen et al., 2019). Pembelian dan penggunaan produk pakaian hijau, dapat membawa perasaan nyaman, senang dan gembira kepada konsumen dan dapat membantu mereka lebih menikmati konsumsi produk (Lundblad dan Davies, 2015; Perera dan Klein, 2011).

2.2.3 Green Apparel Purchase Intention

Niat pembelian hijau didasarkan kepada tingkat kesiapan individu dalam membeli produk ramah lingkungan, dengan mempertimbangkan polusi konsumsi yang lebih sedikit (Chen & Deng, 2016). Chen & Chang (2012) mendefinisikan niat beli hijau sebagai kemungkinan bahwa konsumen ingin membeli produk ramah lingkungan. Oliver & Lee (2010) menyatakan bahwa niat pembelian produk ramah lingkungan mengacu pada pembelian aktual konsumen atas produk atau merek ramah lingkungan yang terjadi di saat konsumen mampu mengidentifikasi atribut keramahan terhadap lingkungan dari produk atau merek yang bersangkutan.

Niat pembelian dapat berubah karena faktor-faktor pemengaruh seperti harga, kualitas dan nilai. Selama proses pembelian, konsumen juga dapat dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal (Gogoi, 2013). Studi sebelumnya telah memberikan bukti empiris untuk mendukung dampak anteseden dari TPB pada niat pembelian berkaitan dengan produk ramah lingkungan, khususnya pada produk pakaian hijau (Alwitt dan Pitts, 1996; Cowan dan Kinley, 2014; Diamantopoulos et al. , 2003; Ko dan Jin, 2017).



Sumber: Nguyen et al., 2019

Gambar 2. 4 Model Penelitian

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang telah dijelaskan, masing-masing variabel yang tercakup dalam *TPB* memiliki keterkaitan terhadap *Green Apparel Purchase Intention*, dan elemen-elemen *Materialistic Values* memiliki keterkaitan terhadap *Attitude Toward Green Apparel Purchase*. Model menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara: **(H1)** *Attitude Toward Green Apparel Purchase* terhadap *Green Apparel Purchase Intention*. **(H2)** *Subjective Norms* terhadap *Green Apparel Purchase Intention*.

Intention. (H3) Perceived Behavioral Control terhadap Green Apparel Purchase Intention. (H4) Possession-defined Success terhadap Attitude Toward Green Apparel Purchase. (H5) Centrality of Acquisition terhadap Attitude Toward Green Apparel Purchase. (H6) Acquisition in Pursuit of Happiness terhadap Attitude Toward Green Apparel Purchase.

2.3.1 Pengaruh *Possession-defined Success* terhadap *Attitude Toward Green Apparel Purchase*

Materialisme, menurut perspektif *possession-defined success* memandang posisi individu yang bersangkutan sebagai orang yang sukses tergantung dari sejauh mana mereka dapat memiliki produk yang mampu memproyeksikan gambar diri yang diinginkan (Richins & Dawson, 1992). Hasil penelitian Nguyen et al. (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *possession-defined success* terhadap sikap kepada pembelian pakaian ramah lingkungan di lingkungan konsumen generasi Z di Vietnam. Pada penelitian Sharda & Bhat (2018), dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara materialisme dan perilaku konsumsi mewah pada konsumen muda India; menurut Kotak Wealth Management (2016), di antara kategori produk mewah, konsumen di India menghabiskan banyak uang untuk pakaian, perhiasan, dan aksesoris. Karena kategori ini sangat mencolok, mereka membantu konsumen muda untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menunjukkan status dan kekayaan. Temuan Goldsmith et al. (2011) juga mengungkapkan adanya hubungan positif antara kepemilikan benda dengan kesuksesan.

Berdasarkan temuan-temuan studi tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H 4: *Possession-defined Success* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Apparel*

2.3.2 Pengaruh *Centrality of Acquisition* terhadap *Attitude Toward Green Apparel Purchase*

Di antara tiga komponen materialisme, CEN adalah komponen yang mencerminkan keterpusatan pada diri sendiri dan pencapaian diri (Richins & Dawson, 1992). Hasil penelitian Nguyen et al. (2019) menunjukkan adanya pengaruh negatif dari *centrality of acquisition* terhadap sikap pembelian pakaian ramah lingkungan di kalangan generasi Z Vietnam. Lalu, hasil penemuan Segev et al. (2015) menyatakan bahwa materialisme memengaruhi *environmentalism*/sikap kelingkungan secara negatif.

Berdasarkan temuan-temuan studi tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H 5: *Centrality of Acquisition* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude Toward Green Apparel*

2.3.3 *Acquisition in Pursuit of Happiness* terhadap *Attitude Toward Green Apparel Purchase*

Richins & Dawson (1992) menyatakan bahwa materialisme dibedakan dari mengejar kebahagiaan melalui akuisisi, bukan melalui cara lain seperti hubungan

pribadi, pengalaman, atau prestasi. Lundblad & Davies (2015) menemukan bahwa di dalam pola kedua pada konsumsi *fashion* berkelanjutan, terdapat elemen *comfort* yang menggambarkan rasa percaya diri dan kebahagiaan seseorang ketika mengenakan suatu pakaian. Pada penelitian Goldsmith et al. (2011), ditemukan juga bahwa kepemilikan materiil penting bagi kebahagiaan pria dan wanita dalam memengaruhi sikap terhadap berbelanja.

Berdasarkan temuan-temuan studi tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H 6: *Acquisition in Pursuit of Happiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Apparel*

2.3.4 Pengaruh *Attitude Toward Green Apparel* terhadap *Green Apparel Purchase Intention*

Attitude toward the behavior didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Hasil penelitian Zhao et al. (2019) menunjukkan bahwa sikap terhadap produk *environmentally sustainable apparel (ESA)* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat konsumen untuk membeli pakaian berjenis tersebut di masyarakat RRT. Nguyen et al. (2019) pada penelitiannya juga menemukan pengaruh positif dari sikap terhadap niat beli pakaian ramah lingkungan di kalangan generasi Z Vietnam. Pada hasil penelitian Waris & Hameed (2020), terdapat adanya hubungan positif yang signifikan dari sikap terhadap perabotan rumah yang hemat energi terhadap niat pembelian konsumen untuk produk tersebut. Selain itu, penelitian Sun & Wang (2019) mengungkapkan adanya hubungan

positif yang signifikan antara sikap terhadap produk ramah lingkungan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen RRT. Penelitian Chang & Watchravesringkan (2018) juga menyimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara sikap kelingkungan secara umum dengan niat perilaku untuk membeli pakaian ramah lingkungan.

Berdasarkan temuan-temuan studi tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H 1: *Attitude Toward Green Apparel* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Apparel Purchase Intention*.

2.3.5 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Green Apparel Purchase Intention*

Subjective norms didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan sebagai dorongan bagi seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Pada hasil penelitian Nguyen et al. (2019), norma subjektif dinyatakan sebagai prediktor terkuat dari niat pembelian pakaian ramah lingkungan di kalangan generasi Z Vietnam. Pada penelitian Yeon Kim & Chung (2011), terdapat adanya pengaruh positif dari norma subjektif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit/rambut organik. Pada penelitian Ko & Jin (2017), norma subjektif ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pakaian ramah lingkungan secara positif di masyarakat Amerika Serikat dan RRT. Ditemukan juga pada penelitian Joshi & Srivastava (2019), pengaruh sosial memengaruhi niat konsumen muda dalam pembelian pakaian ramah lingkungan. Penelitian Cowan & Kinley (2014) menemukan

adanya korelasi yang kuat antara norma subjektif dan niat untuk membeli *EFA* (*environmentally friendly apparel*).

Berdasarkan temuan-temuan studi tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H 2: *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Apparel Purchase Intention*

2.3.6 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Appael Purchase Intention*

Perceived Behavioral Control dapat didefinisikan sebagai kesulitan yang dirasakan oleh individu untuk melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Wang et al. (2013) menemukan adanya korelasi antara kontrol perilaku dengan niat konsumen RRT untuk membeli produk remanufaktur. Pada penelitian Nguyen et al. (2019), kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli pakaian ramah lingkungan. Berdasarkan penelitian Liu et al. (2020), ditemukan adanya pengaruh dari kontrol perilaku pembelian produk ramah lingkungan terhadap niat melakukan pembelian produk tersebut di masyarakat RRT. Penelitian Chaudary & Bisai (2018) menemukan bahwa *perceived behavioral control* merupakan prediktor terkuat dari niat pembelian dan perilaku pembelian ramah lingkungan pada *millennials* di India. Pada penelitian Chang et al. (2014), ditemukan bahwa keyakinan pengendali dan kontrol perilaku merupakan kontributor yang paling signifikan dari niat mengunjungi hotel ramah lingkungan bagi konsumen.

Berdasarkan temuan-temuan studi tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H 3: *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Apparel Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung dari pengembangan hipotesis yang sudah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan kumpulan penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antar hipotesis pada model penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Nguyen et al. (2019)	<i>Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers</i>	<i>Attitude, Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control</i> memengaruhi niat pembelian pakaian ramah lingkungan konsumen.
2.	Zhao et al. (2019)	<i>Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intention</i>	Sikap terhadap produk <i>environmentally sustainable apparel (ESA)</i> memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat konsumen untuk membeli pakaian berjenis tersebut di masyarakat RRT.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
3.	Waris & Hameed (2020)	<i>An empirical study of consumers intention to purchase energy efficient appliances</i>	Sikap terhadap perabotan rumah yang hemat energi memengaruhi niat pembelian konsumen untuk produk tersebut.
4.	Sun & Wang (2019)	<i>Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context</i>	Sikap terhadap produk ramah lingkungan memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen RRT secara positif.
5.	Chang & Watchravesringkan (2018)	<i>Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption)</i>	Ada hubungan positif yang signifikan antara sikap kelingkungan secara umum dengan niat perilaku untuk membeli pakaian ramah lingkungan.
6.	Yeon Kim & Chung (2011)	<i>Consumer purchase intention for organic personal care products</i>	Terdapat adanya pengaruh positif dari norma subjektif terhadap niat pembelian produk perawatan kulit/rambut organik.
7.	Ko & Jin (2017)	<i>Predictors of purchase intention toward green apparel products: a</i>	Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>crosscultural investigation in the USA and China</i>	pakaian ramah lingkungan secara positif di masyarakat Amerika Serikat dan RRT.
8.	Joshi & Srivastava (2019)	<i>Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels</i>	Pengaruh sosial memengaruhi niat konsumen muda dalam pembelian pakaian ramah lingkungan.
9.	Cowan & Kinley (2014)	<i>Green spirit: consumer empathies for green apparel</i>	Adanya korelasi yang kuat antara norma subjektif dan niat untuk membeli <i>EFA</i> (<i>environmentally friendly apparel</i>).
10.	Wang et al. (2013)	<i>Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China</i>	Adanya korelasi antara kontrol perilaku dengan niat konsumen RRT untuk membeli produk remanufaktur.
11.	Liu et al. (2020)	<i>Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention</i>	Adanya pengaruh dari kontrol perilaku pembelian produk ramah lingkungan terhadap niat melakukan pembelian produk tersebut di masyarakat RRT.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
12.	Chaudary & Bisai (2018)	<i>Factors influencing green purchase behavior of millennials in India</i>	<i>Perceived behavioral control</i> merupakan prediktor terkuat dari niat pembelian dan perilaku pembelian ramah lingkungan pada <i>millennials</i> di India.
13.	Chang et al. (2014)	<i>Evaluation of Green Hotel Guests' Behavioral Intention</i>	Keyakinan pengendali dan kontrol perilaku merupakan kontributor yang paling signifikan dari niat mengunjungi hotel ramah lingkungan bagi konsumen.
14.	Sharda & Bhat (2018)	<i>Austerity to materialism and brand consciousness: luxury consumption in India</i>	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara materialisme dan perilaku konsumsi mewah pada konsumen muda India.
15.	Goldsmith et al. (2011)	<i>Materialism and brand engagement as shopping motivations</i>	Adanya hubungan positif antara kepemilikan benda dengan kesuksesan; pria dan wanita yang menempatkan materi sebagai standar kebahagiaan memiliki

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			sikap positif terhadap berbelanja.
16.	Lundblad & Davies (2015)	<i>The values and motivations behind sustainable fashion consumption</i>	Terdapat elemen <i>comfort</i> yang menggambarkan rasa percaya diri dan kebahagiaan seseorang ketika mengenakan suatu pakaian.
17.	Segev et al. (2015)	<i>A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets</i>	Materialisme memiliki pengaruh negative terhadap <i>environmentalism</i> /sikap kelingkungan.