

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 *Sustainable Fashion***

Secara biologis, *sustainability* berarti menghindari kepunahan ataupun dapat dikatakan sebagai usaha untuk bertahan hidup dan bereproduksi. Secara ekonomi, yang berarti menghindari akan adanya keruntuhan dan melindungi nilai akan adanya suatu ketidakstabilan dan diskontinuitas. *Sustainability*, pada dasarnya, selalu memperhatikan temporalitas, dan khususnya dalam jangka yang Panjang (Costanza & Patten, 1995).

*Sustainability* jelas menjadi kata yang populer ketika berhubungan dengan lingkungan ataupun penggunaan biosfer secara berkelanjutan, dan keberlanjutan ekologis adalah istilah yang semakin banyak digunakan oleh lembaga maupun individu yang peduli akan hubungan antara manusia dengan lingkungan global (Brown et al., 1987).

Adanya standar dan peraturan pada lingkungan, bersama dengan ekspektasi dari pelanggan yang terus menerus meningkat, telah membuat jumlah perusahaan tertarik dengan konsep yang berkelanjutan (Fargnoli, De Minicis, & Tronci, 2014). Dan pada saat ini telah diakui secara luas bahwa transisi ke gaya hidup yang berkelanjutan diperlukan, tidak hanya untuk mengamankan penghidupan tetapi juga untuk kesejahteraan dan perkembangan manusia untuk generasi yang akan datang (Santamaria et al., 2016).

Dalam *Sustainable* itu sendiri terdapat *sustainable production*, yaitu menciptakan barang dengan menggunakan proses dan sistem yang tidak berpolusi, yang menghemat energi dan sumber daya alam dengan cara yang layak secara ekonomi, aman dan sehat bagi karyawan, masyarakat, dan konsumen dan yang secara sosial dan kreatif bermanfaat bagi semua pemangku kepentingan dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Glavic

& Lukman, 2007). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kebutuhan dasar seluruh komunitas global terpenuhi, konsumsi yang berlebihan pada bahan dan energi dapat berkurang dan kerusakan lingkungan juga dapat dihindari (Glavic & Lukman, 2007).

Produk berkelanjutan yang baik, sebaiknya dapat memberikan kepuasan yang besar bagi penggunaannya dan penting juga untuk memberikan informasi mengenai bahan dasar apa saja yang digunakan hingga dapat membuat produk tersebut dianggap sebagai produk yang berkelanjutan (Ljungberg, 2005)

### **2.1.2 Theory of Planned Behavior**

*Theory of planned behavior* (TPB) didefinisikan sebagai niat dari seorang individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). *Theory of planned behavior* merupakan kelanjutan dari *theory of reasoned action*, yang dibuat untuk mengatasi keterbatasan pada model *theory of reasoned action* dalam memahami perilaku seseorang (Ajzen, 1991).

Pada *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), dengan memasukkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan, seperti pada model yang disajikan dalam *perceived behavioral control* dapat mempengaruhi niat, seperti juga komponen sikap dan normative (Godin & Kok, 1996). Hal ini juga dapat mempengaruhi perilaku secara langsung, paralel dengan potensi pengaruh niat, dalam situasi di mana perilaku tidak berada di bawah kendali total orang tersebut. Sikap terhadap perilaku (*Act*) adalah ekspresi evaluasi positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Norma sosial subjektif yang dirasakan (*Subjective Norms*) mencerminkan persepsi pribadi dari harapan sosial untuk mengadopsi perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* (PBC) mencerminkan keyakinan pribadi yang memperlihatkan seberapa mudah atau sulitnya melakukan dalam melakukan perilaku tersebut (Godin & Kok, 1996).

Diketahui bahwa terdapat beberapa jenis perilaku yang dapat memprediksi seseorang dengan melalui *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Pada penelitian ini, penulis mengadopsi predictor-prediktor yang terdapat pada *theory of planned behavior*, yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, untuk menguji niat konsumen dalam membeli produk (*sustainable footwear*) sepatu yang ramah lingkungan.

### **2.1.3 Attitude**

Ajzen (1985), menggambarkan bahwa *attitude toward behaviour* merupakan sebuah bentuk respon positif atau negatif pada suatu objek maupun perilaku. *Attitude* berkaitan dengan beberapa aspek seperti pada lingkup suatu individu, orang lain, perilaku, kebijakan, ataupun pada objek fisik. *Attitude* adalah evaluasi konsumen terhadap objek, iklan atau isu tertentu dan biasanya bersifat menetap dan menyeluruh (Solomon, 2017).

*Attitude* merupakan kecenderungan seseorang dalam berperilaku dengan konsisten pada sesuatu yang disukai ataupun yang tidak disukai pada suatu objek yang diberikan, dapat berupa produk, merek, layanan, harga, kemasan, iklan, media promosi, atau *retailer* yang menjual produk, dan berbagai aspek konsumsi lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2016), *attitude* merupakan sikap yang menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang, dalam menyukai atau tidak menyukai suatu objek. *Attitude* sangatlah terkait dengan *behaviour*, didukung oleh penelitian yang berfokus pada niat beli pakaian dan alas kaki melalui penggunaan TPB (Kim & Karpova, 2010)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Kotler & Armstrong (2016) dalam mengoperasionalkan variabel *attitude*, yang bisa diartikan mengenai sikap yang menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang, dalam menyukai atau tidak menyukai suatu objek.

#### 2.1.4 Subjective Norms

*Norms* atau norma adalah suatu hal yang dapat menentukan bagaimana seseorang berpikir, berperilaku, dan kemudian mengontrol perilaku (Shteynberg *et al.*, 2009). Menurut Ajzen (1991), *subjective norms* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sementara Wan, Shen, & Choi (2017) mengemukakan bahwa, *subjective norms* didefinisikan sebagai bentuk persepsi dan tekanan sosial dari seseorang yang dianggap sebagai hal penting. *Subjective norms* mencerminkan persepsi individu tentang bagaimana tokoh penting lainnya dalam hidup mereka, seperti keluarga, teman, dan teman sebaya, ikut berpartisipasi memberikan pengaruh pada perilaku tersebut (Ajzen, 1985). Tekanan yang dirasakan dari orang lain yang dianggapnya penting akan memengaruhi niat seorang individu dalam berperilaku (Wan, Shen, & Choi, 2017).

*Subjective norms* mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan oleh seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu (Kim & Chung, 2011). Dan jika seorang konsumen percaya bahwa orang lain yang berperan penting dalam hidupnya berpikir bahwa produk organik itu baik, maka akan membuat konsumen yang lebih berminat lagi untuk membeli produk tersebut (Kim & Chung, 2011). Selain *subjective norms*, terdapat juga *personal norms* yang dapat mempengaruhi kesadaran pada seorang individu mengenai konsekuensi dalam melakukan suatu tindakan ataupun perilaku tertentu (Niemic et al., 2020). Hal yang membedakan antara *subjective norms* dengan *personal norms* yaitu, bahwa *subjective norms* lebih mengacu pada standar pada tingkat kelompok sosial, sedangkan *personal norms* mengacu pada standar pada tingkat individu (Niemic et al., 2020).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari (Kim & Chung, 2011) untuk mengoperasionalkan variabel *subjective norms*, yang dapat diartikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu. Jika

seorang konsumen percaya bahwa orang lain yang berperan penting berpikir bahwa produk organik itu baik, maka konsumen akan lebih berminat untuk membeli produk tersebut (Kim & Chung, 2011).

### **2.1.5 *Perceived Behavioral Control***

*Perceived behavioral control* mengacu pada persepsi yang dimiliki seseorang akan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). *Perceived behavioral control* menjelaskan suatu hambatan ataupun fasilitator pada perilaku dalam melakukan sesuatu, apakah itu faktor internal atau eksternal (Ajzen, 1991). Menurut Kim & Chung (2011). *Perceived behavioral control* juga dapat diartikan bahwa Jika suatu individu memiliki sumber daya (misalnya uang, waktu, informasi, dll). Atau pun kemampuan dalam melakukan suatu perilaku, niat mereka sebagian besar akan menjadi hal yang berharga. Dalam studi empiris sebelumnya, telah ditemukan bahwa niat membeli dipengaruhi secara positif oleh PBC (Chi & Zheng, 2016). Kim & Chung (2011) juga mengemukakan, apabila konsumen merasa lebih memiliki kendali atas pembelian produk yang ramah lingkungan, maka dapat diasumsikan bahwa niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan tersebut jadi lebih tinggi. Konsep dari *perceived behavioral control* yang dirasakan paling cocok dengan konsep persepsi self-efficacy (Bandura, 1977) yang berkaitan dengan penilaian tentang seberapa baik seseorang dapat melaksanakan tindakan yang diperlukan dalam menghadapi situasi tertentu. Perilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan diri mereka terhadap kemampuan mereka untuk melakukannya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Kim & Chung (2011) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived behavioral control*, yang dapat diartikan sebagai situasi ketika konsumen percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya waktu, uang, dan kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu.

### **2.1.6 Pengembangan *Theory of planned behavior***

Terdapat banyak perdebatan mengenai penggunaan TPB di dalam beberapa kasus, karena sifatnya yang begitu sederhana. Beberapa peneliti berfikir bahwa TPB ini terlalu simple dan sederhana untuk menjelaskan mengenai mekanisme yang rumit dalam memahami perilaku, dan mereka menyarankan untuk menghentikan TPB (Cheng *et al.*, 2019) . Tetapi, sebaliknya beberapa peneliti berpendapat bahwa TPB memiliki sifat yang fleksibel dan dapat diperluas. Di dalam pembahasan mengenai niat membeli pakaian ditemukan beberapa kekurangan pada multidimensi dan dibutuhkan perluasan ke variable klasik. Menurut Ajzen (1991) dalam Watts & Chi (2028) model TPB ini pada prinsipnya itu terbuka dan dapat dimasukkan variable tambahan untuk meningkatkan kekuatan pada penjelasannya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Watts & Chi (2018) sebagai pengembangan variabel *Theory Of Planned Behavior*, untuk dapat lebih memahami faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada pembelian produk fashion ramah lingkungan, maka diperlukanlah untuk memperluas model *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel *past purchase behavior* dan *consumer lifestyle orientation* sebagai hal yang diperkirakan akan dapat berpengaruh terhadap *attitude* sebagai variable; yang terdapat pada konsep TPB.

### **2.1.7 Past Purchase Behavior**

Menurut Ajzen (1991) menyatakan bahwa *past behavior* mempengaruhi niat dan perilaku di waktu yang akan datang. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa efek independen dari *past behavior* yang ada pada TPB (Conner & Armitage, 1998). Conner dan McMillan (1999) berpendapat bahwa penambahan dari *past behavior* ke TPB dibenarkan dari perspektif behavioris, di mana perilaku merupakan suatu hal yang dapat dipengaruhi oleh kebiasaan. Mereka berpendapat bahwa hal ini

dikarenakan adanya bentuk kinerja yang berulang dari perilaku tertentu dapat berpengaruh pada kegiatan yang dilakukan dalam keadaan sadar, faktor yang tidak ditangkap oleh konsep. dalam *Theory of Planned Behavior*.

*Past Purchase Behavior* telah dikenal sebagai prediktor perilaku untuk ke masa yang akan datang (Janz, 1982). Faktanya, Ajzen (1985), yang menulis tentang *Theory of Planned Behavior* mencatat bahwa *past behavior* dapat menjadi prediktor terbaik dari perilaku (*behavior*). Menurut pandangan ini, frekuensi *past behavior* merupakan indikator kekuatan kebiasaan, dan dapat digunakan sebagai prediktor independen untuk tindakan selanjutnya (Bamberg, Ajzen, & Schmidt, 2003).

Menurut Van der Werff, E., Steg, & Keizer (2013) *Past behavior* juga dapat mempengaruhi identitas seseorang atas kepekaannya terhadap lingkungan yang ada di sekitar, semakin sering seorang individu bertindak ramah lingkungan di masa lalunya, maka akan semakin besar juga kemungkinan mereka akan menganggap diri mereka sebagai orang yang ramah lingkungan. Pengaruh *past behavior* terhadap identitas diri yang ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh teori persepsi diri, yang menyatakan bahwa "individu mengetahui keadaan internal mereka sendiri dengan menyimpulkan mereka dari pengamatan perilaku terbuka mereka sendiri" (Bem, 1972 ). Menurut Van der Werff, E., Steg, & Keizer (2013) *past behavior* pada seorang individu yang akan lebih ramah lingkungan (pada persepsi mereka), dengan semakin kuat identitas diri seseorang terhadap lingkungan sekitarnya, maka dapat berpengaruh pada tindakannya yang akan dilakukan kepada lingkungan untuk ke masa yang akan datang nantinya

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Conner dan McMillan (1999) untuk mengoperasionalkan variabel *past purchase behavior*, yang dapat

didefinisikan sebagai mana perilaku di masa lalu merupakan suatu hal yang dapat dipengaruhi oleh kebiasaan. Jika seorang konsumen mempunyai sikap yang peka terhadap lingkungan maka dapat berpengaruh pada tindakannya yang akan dilakukan kepada lingkungan pada waktu kedepan nantinya, dimana membeli produk yang ramah lingkungan merupakan suatu hal yang perlu dilakukan. (Van der Werff, E., Steg, & Keizer 2013)

### **2.1.8 Consumer Lifestyle Orientation**

Menurut Kucukemiroglu (1999), *lifestyle* merupakan bagaimana seseorang itu hidup. Dan didalam dunia marketing, *lifestyle* (gaya hidup) itu menggambarkan perilaku dari suatu individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, sekelompok besar orang, yang dimana dapat dijadikan sebagai target pasar. Jadi, konsep gaya hidup dapat mewakili sekumpulan ide yang sangat berbeda dari sebuah kepribadian (Kucukemiroglu, 1999). Gaya hidup erat kaitannya dengan tingkat ekonomi di mana seseorang tinggal, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka dapat membagi waktu mereka (Anderson dan Golden, 1984).

Hal tersebut juga menunjukkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) ini memiliki pandangan yang begitu luas dan para *marketers* dapat lebih cerdas lagi dalam memikirkan hal ini. Premis dasar dari penelitian gaya hidup (*lifestyle*) bahwa semakin banyak pemasar mengetahui dan memahami tentang pelanggan mereka, maka akan semakin efektif juga untuk mereka agar dapat berkomunikasi dan melayaninya dengan baik (Kaynak dan Kara, 1996).

Terdapat juga *sustainable lifestyle* yang mencakup pola aktivitas, minat, dan pendapat seseorang yang terus berkelanjutan di setiap harinya. *Sustainable lifestyle* merupakan pola dari sebuah tindakan atau konsumsi, yang digunakan oleh orang-orang untuk berafiliasi dan juga membedakan dirinya dari orang-orang yang ada di



sekitarnya, yaitu dengan memenuhi kebutuhan dasar, melakukan kualitas hidup yang lebih baik lagi, meminimalkan penggunaan sumber daya alam, emisi limbah dan polutan selama siklus hidup, sehingga tidak membahayakan kebutuhan untuk generasi yang akan datang (Bedford *et al.*, 2004). Dari apa yang sudah diejelaskan sebelumnya definisi lain dari *sustainable lifestyle*, merupakan sebuah pola tindakan maupun konsumsi yang objek utamanya mengarah pada pencapaian tujuan yang keberlanjutan (*sustainable*) dan yang yang lebih utama lagi yang lebih mengarah pada pencapaian tujuan lingkungan dan sosial (Rakic *et al.*, 2015).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Kucukemiroglu (1999) untuk mengoperasionalkan variabel *consumer lifestyle orientation*, yang dapat didefinisikan gaya hidup itu menggambarkan perilaku dari suatu individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, sekelompok besar orang, yang dimana dapat dijadikan sebagai target pasar. *Sustainable lifestyle* merupakan pola dari sebuah tindakan atau konsumsi, yaitu dengan, meminimalkan penggunaan sumber daya alam yaitu dengan membeli produk yang ramah lingkungan (Bedford *et al.*, 2004).

## **2.2 Pengembangan Hipotesis.**

### **2.2.1 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention to Sustainable Footwear***

*Attitude* telah dikonfirmasi sebagai faktor penting untuk menentukan *purchase intention* di antara berbagai studi tentang pakaian yang ramah lingkungan (Kim dan Karpova 2010). Pada penelitian yang dilakukan di Jerman, Balderjahn (1988) mengemukakan adanya sikap yang positif terhadap kehidupan yang sadar akan lingkungan juga akan menghasilkan pembelian serta penggunaan produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki sikap lebih sadar lingkungan lebih cenderung membeli pakaian ramah lingkungan (Umberson, 2008). *Attitude* dapat menentukan preferensi seseorang terhadap suatu tindakan pembelian dan

menjadi yang prediktor kuat terhadap perilaku pembelian seseorang kepada produk yang ramah lingkungan (Tsen *et al.*, 2006). Pada penelitian sebelumnya (Chen & Chai 2010; Cowan & Kinley 2014) telah diidentifikasi hubungan positif yang kuat antara *attitude* terhadap *purchase intention* dalam pembelian pakaian yang ramah lingkungan. Hubungan positif antara *attitude* dan *purchase intention* juga ditemukan dalam *environmental-related behaviors* (Alwitt & Pitts, 1996). Pada penelitian yang dilakukan oleh Varshneya, Pandey, & Das (2017), ditemukan hasil bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Zheng & Chi (2014) ditemukan hasil bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang positif pada *purchase intention* terhadap produk pakaian yang ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1:** *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Sustainable Footwear*

### **2.2.2 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention to Sustainable Footwear***

*Subjective norms* merupakan sebuah pendapat seorang individu yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusannya (Park, 2000). Zukin dan Maguire (2004) mempelajari mengenai norma-norma sosial dan menemukan bahwa hal tersebut memiliki pengaruh besar pada tindakan konsumsi yang ramah lingkungan, dan merupakan sebuah dasar dari banyak teori serta model mengenai konsumsi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Maichum, Parichatnon, & Peng (2016) ditemukan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* terhadap produk yang ramah lingkungan. Maichum, Parichatnon, & Peng (2016) juga menyatakan bahwa pengaruh dari sosok teman ataupun anggota keluarga dapat

mendorong seorang konsumen bertindak untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian Chi *et al.* (2019), yang menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada Studi empiris yang dilakukan sebelumnya juga telah menemukan bahwa *subjective norms* dapat mempengaruhi niat membeli pakaian yang positif secara signifikan (Chi, 2013). Dalam penelitian Vermeir & Verbeke (2006) dan Chen (2007) di temukan hasil bahwa *subjective norms* dan *purchase intention* konsumen untuk membeli memiliki hubungan positif yang signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H2:** *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Sustainable Footwear*

### **2.2.3 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention to Sustainable Footwear***

*Perceived Behavioral Control* mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan seorang individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Suatu perilaku mungkin terjadi ketika seorang individu memiliki kemampuan dan motivasi yang membuatnya dapat melakukan perilaku itu (Zhou et al., 2013). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa PBC internal berdampak langsung pada niat untuk melakukan suatu perilaku (Baker, Al-Gahtani & Hubona, 2007). Demikian juga, individu dengan kepercayaan diri, keterampilan, dan kemampuan yang tinggi terkait produk pakaian ramah lingkungan dengan PBC internal yang tinggi, maka akan lebih cenderung juga kemungkinan seseorang untuk membeli produk pakaian ramah lingkungan (Bong & Jin, 2017). Maichum, Parichatnon, & Peng (2016) dan Baker, Al-Gahtani, dan Hubona (2007), menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada studi sebelumnya (Kim & Chung,

2011) juga telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara PBC dan *purchase intention* pada konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1:** *Purchase Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Sustainable Footwear*

#### **2.2.4 Pengaruh *Past Purchase Behavior* terhadap *Attitude to Purchase Sustainable Footwear***

*Past purchase behavior* bisa dibilang penentu yang signifikan untuk perilaku di masa depan (Ajzen, 1991; Conner & Armitage, 1998). *Past purchase behavior* dari konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to purchase* barang fashion, dari hasil teliti yang di lakukan oleh (d'Astous *et al.*, 2005). Menurut d'Astous *et al.* (2005) Prediktor terkuat dari *attitude to purchase* adalah *past purchase behavior*. Dalam temuannya yang menunjukkan bahwa meskipun keputusan seseorang itu berada di bawah kendali *attitude*, kemungkinan seorang individu menemukan pembenaran dalam dirinya ketika hal tersebut telah dilakukan di masa lalu (d'Astous *et al.*, 2005). Perilaku masa lalu juga merupakan sumber informasi untuk mengidentifikasi sikap seseorang (Bem, 1972). Menurut Koklic, *et al.* (2019) dalam temuannya mengenai makanan organik di tunjukan bahwa terdapat hubungan positif antara *past purchase behavior* dan *attitude* terhadap pembelian makanan organik. Ahmad *et al.* (2014) juga mengungkapkan bahwa *past purchase behavior* merupakan salah satu penentu penting dari niat beli berulang karena akan membantu dalam menciptakan *positive attitude* dan pada akhirnya akan menjadikan kebiasaan yang baru bagi konsumen. Dalam penelitian (Watts & Chi, 2018) ditemukan hasil bahwa *past purchase behavior* berpengaruh positif terhadap *attitude to purchase*. Dalam studi yang di lakukan oleh Zheng dan Chi (2015) mengenai pakaian yang ramah lingkungan,

juga di temukan bahwa *past purchase behavior* menyebabkan sikap (*attitude*) konsumen yang lebih positif terhadap pakaian ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

**H1:** *Past Purchase Behavior* berpengaruh positif terhadap *Attitude to Purchase Sustainable Footwear*

### **2.2.5 Pengaruh *Consumer Lifestyle Orientation* terhadap *Attitude to Purchase Sustainable Footwear***

Pada studi (Chen & Lee, 2008) menemukan bahwa *consumer lifestyle orientation* yang sehat berdampak positif dan signifikan terhadap *attitude* pada konsumen terhadap produk organik. Dalam penelitian yang di lakukan oleh Watts & Chi, (2018) mengenai pembelian pakian aktif ditemukan hasil bahwa *consumer lifestyle orientation* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Pada penelitian terbaru menunjukkan bahwa orang-orang yang berorientasi konsumsi jangka panjang cenderung mengembangkan *attitude* yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan alam (Joreiman *et al.*, 2004; Sarigo'llu, 2009). Banyak penelitian (Kilbourne & Pickett, 2008) secara empiris menunjukkan bahwa konsumen yang peka terhadap lingkungan sangat mungkin untuk mengubah perilaku mereka dan membeli produk yang ramah terhadap lingkungan, serta mempengaruhi orang lain untuk mengadopsi pendekatan ekologis untuk konsumsi mereka. Qing *et al*, (2012) juga menunjukkan bahwa *consumer lifestyle orientation* berdampak positif dan signifikan terhadap *attitude* dan niat membeli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chen (2009) juga ditemukan hasil bahwa *consumer lifestyle orientation* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leonidou, Leonidou, & Kvasova, (2010) ditemukan juga hasil bahwa *consumer lifestyle orientation* yang ramah lingkungan

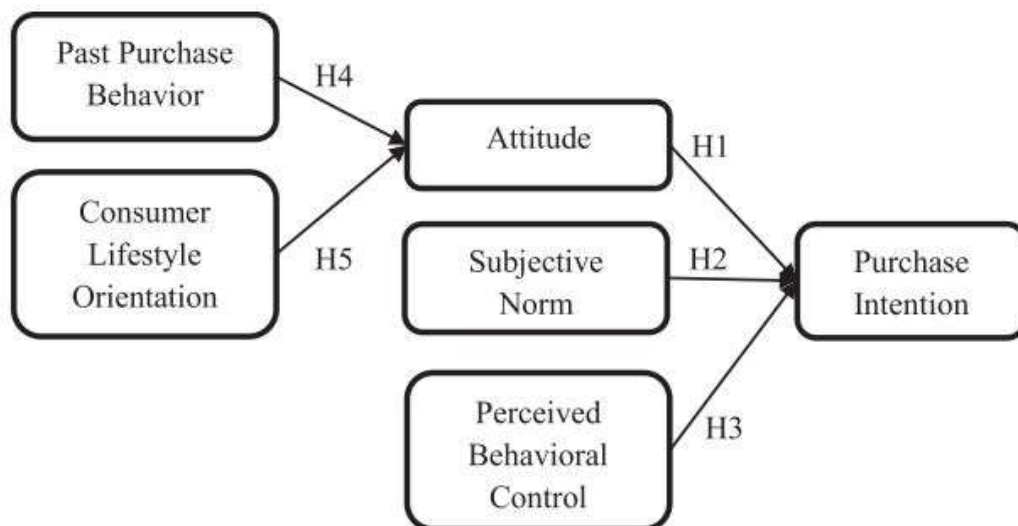
berpengaruh positif terhadap *attitude* yang ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1:** *Consumer Lifestyle Orientation* berpengaruh positif terhadap *Attitude to Purchase Sustainable Footwear*

### 2.3 Model Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang diadopsi dari penelitian Watts & Chi. (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “*Key factors influencing the purchase intention of activewear: an empirical study of US consumers*”, dengan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber: Watts & Chi. (2018)

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *perceived consumer effectiveness*, *past*

*purchase behavior*, dan *consumer lifestyle orientation*. Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh penulis, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model penelitian, yang dirangkum pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Chen & Chai, (2010)	<i>Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. Management Science and Engineering</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk pakaian ramah lingkungan
2.	Cowan & Kinley, (2014)	<i>Green spirit: consumer empathies for green apparel. International Journal of Consumer Studies</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk pakaian ramah lingkungan
3.	Alwitt & Pitts, (1996)	<i>Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk pakaian ramah lingkungan
4.	Varshneya, Pandey & Das, (2017)	<i>Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

		<i>Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy</i>	
5.	Zheng & Chi, (2014)	<i>Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: an empirical study of US consumers</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk pakaian ramah lingkungan <i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk pakaian ramah lingkungan
6.	Chi <i>et al.</i> , (2019)	<i>Why U.S. Consumers Buy Sustainable Cotton Made Collegiate Apparel? A Study of the Key Determinants</i>	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention of sustainable apparel</i>
7.	Vermeir & Verbeke, (2006)	<i>Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer “Attitude – Behavioral Intention” GAP</i>	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
8.	Chen, (2007)	<i>Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits</i>	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>



9.	Chi, (2013)	<i>The effects of contingency factors on perceived values of casual sportswear</i>	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
10.	Maichum, Parichatnon, & Peng, (2016)	<i>Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers</i>	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk ramah lingkungan.  <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk ramah lingkungan
11.	Baker, Al-Gahtani, & Hubona, (2007)	<i>The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB)</i>	<i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
12	Kim & Chung, (2011)	<i>Consumer purchase intention for organic personal care products</i>	<i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk organik
13.	d'Astous <i>et al.</i> (2005)	<i>Music Piracy on the Web – How Effective Are Anti-Piracy Arguments? Evidence From the Theory of Planned Behaviour</i>	<i>Past purchase behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to purchase</i>

14.	Koklic, <i>et al.</i> (2019)	<i>The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying</i>	<i>Past purchase behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to purchase</i>
15.	Watts & Chi, (2018)	<i>Key factors influencing the purchase intention of activewear: an empirical study of US consumers</i>	<i>Past purchase behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to purchase</i>  <i>Consumer Lifestyle Orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to purchase</i>
16.	Chen & Lee, (2008)	<i>The Role of Personality Traits and Perceived Values in Persuasion: An Elaboration Likelihood Model Perspective on Online Shopping</i>	<i>Consumer Lifestyle Orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to purchase</i>
17.	Qing <i>et al.</i> , (2012)	<i>The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. Journal of Consumer Marketing</i>	<i>Consumer Lifestyle Orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to purchase</i>
18.	Chen, (2009)	<i>Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle.</i>	<i>Consumer Lifestyle Orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i>

		<i>British Food Journal</i>	
19.	Leonidou, Leonidou, & Kvasova, (2010)	<i>Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. Journal of Marketing Management</i>	<i>Consumer Lifestyle Orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i>