BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Attitude*

Attitude adalah perilaku konsisten yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek dimana objek dalam hal ini berupa produk, *brand*, layanan, paket, harga, iklan, dan promosi. Sikap itu terbentuk *direct experience* seseorang dengan produk, *word of mouth*, publikasi media, dan berbagai sumber informasi lain yang diterima oleh konsumen (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.,2010).

Attitude seseorang menggambarkan evaluasi dari sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan yang memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau *brand* tertentu sehingga pelaku usaha perlu memastikan konsumen mempunyai sikap positif terhadap produk atau *brand* agar konsumen memiliki niat untuk berperilaku bisa berupa niat untuk melakukan pembelian atau niat untuk melakukan pembelian ulang. Niat konsumen inilah yang mengarahkan konsumen kepada *actual behavior* berupa pembelian produk (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.,2010).

Sering kali konsumen membentuk sikap yang positif terhadap produk yang sudah berulang kali dibeli karena kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Walaupun demikian, terkadang konsumen mencoba produk baru dan ketika produk tersebut mencapai atau bahkan melampaui tingkat kepuasan konsumen, konsumen akan mengembangkan sikap mendukung terhadap produk tersebut karena semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk maka semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk membentuk sikap positif atau negatif terhadap produk tersebut (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.,2010).

Terdapat tiga komponen yang mendorong terbentuknya *attitude* yaitu *cognitive, affective*, dan *conative*. Komponen *cognitive* mencakup pemahaman seseorang atas pengetahuan atau persepsi mengenai suatu ciri dari objek yang

diperoleh melalui *direct experience* dengan objek dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dimana pengetahuan dan persepsi tersebut di ekspresikan melalui keyakinan dan kepercayaan seseorang akan atribut yang dimiliki atau tidak dimiliki objek tersebut. Komponen *affective* mewakili emosi dan perasaan seseorang terhadap suatu objek yang mendasari terbentuknya penilaian mengenai baik atau buruknya objek tersebut. Sedangkan komponen *conative* mencerminkan perilaku yang mungkin dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek dimana komponen ini bagaikan ekspresi dari niat konsumen untuk membeli produk (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.,2010).

2.2 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior adalah teori lanjutan dari *theory of reasoned action* yang dibentuk untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku terencana manusia dalam konteks tertentu. Faktor utama dalam teori ini adalah niat seseorang untuk melakukan sebuah perilaku sebagaimana yang terdapat pada *theory of reasoned action* dimana niat tersebut diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku yang dalam hal ini faktor tersebut merupakan indikasi upaya seseorang untuk mencoba, merencanakan, dan melakukan perilaku tersebut. Semakin kuat niat seseorang untuk dapat terlibat dalam sebuah perilaku, semakin besar juga kemungkinan hasil nya.

Dalam teori ini terdapat tiga variabel utama yang mempengaruhi *intention* seseorang untuk melakukan tindakan yaitu *attitude towards behavior* adalah sikap yang mengacu kepada perilaku sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau evaluasi yang disukai atau tidak disukai dari perilaku tersebut dan terbagi ke dalam dua tipe perilaku yaitu *general attitude* atau perilaku terhadap lingkungan secara umum dan *specific attitude* atau perilaku terhadap hal yang spesifik, *subjective norms* merupakan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku, dan *perceived behavioral control (PBC)* yang merupakan perasaan akan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam

melakukan sebuah perilaku dan perasaan tersebut diasumsikan mencerminkan pengalaman seseorang di masa lalu serta hambatan yang diantisipasi (Ajzen, 1991).

Untuk memahami keterlibatan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian terencana, terdapat istilah *consumer involvement* dalam teori sikap yang dikemukakan oleh Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2010) dimana *consumer involvement* merupakan tingkat relevansi pribadi yang dimiliki produk atau terkait pembelian yang dilakukan konsumen. *Consumer involvement* terbagi kedalam dua tipe *involvement* yaitu pembelian *high involvement* dengan tingkat kepentingan yang sangat tinggi bagi konsumen dalam hal resiko dan memicu penyelesaian masalah serta memerlukan proses informasi lebih dalam dan pembelian *low involvement* yang tidak begitu penting, memiliki relevansi yang kecil, tingkat resiko yang kecil, dan memicu proses informasi yang terbatas. Pada situasi pembelian tertentu, produk shampo termasuk kedalam proses pembelian *low involvement.* Hal ini terjadi Ketika situasi pembelian yang dihadapi konsumen bersifat rutin dan telah menjadi kebiasaan yang biasanya ditandai juga dengan pilihan *brand* yang sangat sedikit atau hanya memilih *brand* yang digunakan secara rutin. Dalam proses pembelian *low involvement*, keterlibatan dan risiko yang dihadapi konsumen sangat kecil bahkan nyaris tidak ada.

Consumer involvement mempengaruhi perilaku konsumen seperti meningkatkan *awareness*, proses analitik, pencarian informasi, dan *word of mouth (WOM)* sehingga dianggap penting bagi pelaku pemasaran dalam merancang strategi pemasaran. Strategi yang dilakukan berbeda sesuai dengan tingkat involvement suatu produk contohnya bagi produk *high involvement* diperlukan iklan berisikan informasi produk yang lebih rinci agar dapat membujuk konsumen agar tertarik sedangkan produk *low involvement*, konsumen lebih mudah terbujuk oleh iklan yang melibatkan gambar, emosional, dan pesan yang terkandung sehingga konsumen cenderung menemukan iklan produk mobil yang tergolong *high involvement* di majalah yang memberikan informasi terperinci (Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L., 2010).

Selain itu, pembelian *high involvement* yang mempunyai keterlibatan tinggi membutuhkan pemikiran matang dan proses kognitif yang menjadikan *central*

route of persuasion cocok digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Sedangkan pembelian *low involvement* membutuhkan pemikiran dan proses informasi yang lebih sedikit sehingga *peripheral route of persuasion* akan cocok. *Central route* dalam konteks ini berlaku pada perubahan sikap ketika motivasi atau kemampuan konsumen untuk menilai suatu objek yang tinggi sehingga perubahan sikap terjadi karena konsumen mencari informasi yang relevan dengan objek tersebut secara aktif. Di sisi lain, ketika motivasi atau kemampuan penilaian konsumen rendah *(low involvement*), perubahan sikap terjadi melalui *peripheral route* tanpa adanya proses informasi yang relevan dari objek tersebut (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2010).

Konsep *consumer involvement* relevan dengan penelitian ini karena produk *activewear* ramah lingkungan bisa menjadi produk *high involvement* bagi banyak orang karena membutuhkan proses informasi yang lebih dalam yang berkaitan dengan sikap peduli kepada lingkungan dan harga yang lebih tinggi daripada pembelian pakaian pada umumnya. Selain itu *theory of planned behavior* juga relevan dengan penelitian ini yang bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* seseorang dalam merencanakan berbelanja produk *activewear* ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh *attitude, subjective norm,* dan *perceived behavioral control.*

2.3 *Environmental Knowledge (EK)*

Wang et al. (2014) melakukan penelitian untuk menganalisis situasi, karakteristik, dan proses pengambilan keputusan dari perilaku konsumsi berkelanjutan atau *sustainable consumption behavior (SCB)* penduduk pedesaan China menggunakan analisis deskriptif dalam mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi *sustainable consumption behavior* penduduk pedesaan China yang didalamnya terdapat variabel *environmental knowledge*.

Sustainable consumption behavior merupakan sebuah istilah besar yang menyatukan beberapa masalah utama seperti memenuhi kebutuhan, meningkatkan kualitas hidup, meningkatkan penggunaan sumber daya terbarukan, meminimalkan

limbah, menggunakan perspektif siklus hidup, dan mempertimbangkan ekuitas. Tujuan dari perwujudan *sustainable consumption behavior* adalah cara untuk memberikan layanan yang sama atau lebih baik untuk mencapai kebutuhan dasar kehidupan dan aspirasi untuk perbaikan bagi generasi saat ini dan masa depan sambil mengurangi kerusakan lingkungan dan risiko kesehatan manusia.

Wang et al. (2014) mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai pengetahuan relevan mengenai konsep lingkungan, masalah lingkungan, dan strategi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah lingkungan tersebut. Dalam penelitian nya, Wang et al (2014) juga menemukan *gap* atau ketidaksesuaian antara pemahaman konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan dengan pengetahuan terhadap lingkungan. Hal ini digambarkan dari jawaban responden dalam survei yang dilakukan oleh Wang et al. (2014) dimana hasil survei menunjukkan bahwa jawaban pertanyaan tidak mengarah ke jawaban akurat pertanyaan tersebut serta hasil yang diperoleh dari survei tentang pengetahuan lingkungan adalah skor rata-rata laki-laki sedikit lebih tinggi daripada perempuan dimana orang-orang memiliki pengetahuan lingkungan yang benar seiring peningkatan tingkat pendidikan mereka dan orang yang belum menikah mempunyai pengetahuan lingkungan yang lebih baik daripada yang sudah menikah.

Berkaitan dengan hal tersebut, Fryxell, G.E. and Lo, C.W.H. (2003) melakukan penelitian untuk mengeksplor hubungan dari pengetahuan yang diketahui manajer di China mengenai masalah lingkungan, seberapa kuat manajer di China menghargai perlindungan lingkungan, dan jenis tindakan yang mungkin diambil dalam organisasi mereka atas nama lingkungan dimana *environmental knowledge* dan *environmental value* ditemukan mempunyai efek utama dan interaktif.

Menurut Fryxell, G.E. and Lo, C.W.H. (2003), *environmental knowledge* adalah pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan lingkungan alam dan ekosistem dimana pengetahuan lingkungan tersebut melibatkan hal yang diketahui orang-orang dan dampak bagi lingkungan sebagai tanggung jawab untuk pembangunan berkelanjutan. Fryxell, G.E. and Lo, C.W.H. (2003) juga menemukan bahwa bentuk hubungan antara *environmental knowledge*

dan *environmental value* menghasilkan perubahan perilaku tergantung reaksi dari program baru atau advokasi yang dibuat.

Dalam hal ini pertanyaan yang diberikan kepada responden yang berkaitan dengan *environmental knowledge* adalah pengetahuan tentang kemasan yang aman untuk lingkungan, pengetahuan cara mendaur ulang, cara pemilihan produk dan kemasan yang mengurangi limbah di tempat pembuangan akhir, pemahaman mengenai simbol ramah lingkungan di kemasan produk, kemampuan menyortir barang daur ulang, dan pengetahuan mengenai masalah lingkungan hidup untuk mengukur pengetahuan dan konsep masalah lingkungan yang terjadi.

Berdasarkan pemaparan teori dari kedua jurnal diatas, definisi *environmental knowledge* yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi *environmental knowledge* menurut Fryxell, G.E. and Lo, C.W.H. (2003) yaitu pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan lingkungan alam dan ekosistem**.**

2.4 *General Environmental Attitudes (GEA)*

Merujuk pada teori sikap yang dikembangkan Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2010) tentang sikap konsumen menggambarkan evaluasi dari sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan yang memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau *brand* tertentu, Sikap ini selalu merujuk pada suatu objek sehingga dalam variabel ini sikap merujuk kepada pembelian produk ramah lingkungan sehingga Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) mendefinisikan *general environmental attitudes* sebagai perilaku yang mencakup evaluasi konsumen terhadap sikap pemerintah, produsen, dan iklan komersial terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini konteks evaluasi konsumen terhadap *general environmental attitudes* adalah terhadap kesadaran akan kondisi lingkungan.

Dunlap & Jones (2002) dalam Alibeli, M.A & Johnson, C (2009) mendefinisikan *environmental concern* sebagai tingkatan sejauh mana seseorang menyadari masalah lingkungan dan mendukung upaya dalam menyelesaikan

masalah tersebut atau menunjukkan kesediaan mereka untuk berkontribusi secara pribadi. Kontribusi untuk menyelesaikan masalah lingkungan ditunjukkan dengan berbagai kegiatan seperti mengganti kantong plastik menjadi tas belanja, mengganti sedotan plastik menjadi sedotan bambu atau *stainless*, membawa alat makan tidak sekali pakai dari rumah, mematikan listrik yang sudah tidak terpakai, memilah sampah berdasarkan kelompoknya, dan lain-lain.

Attitude seseorang menggambarkan evaluasi dari sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan yang memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau *brand* tertentu. Sehingga pelaku usaha perlu memastikan konsumen mempunyai sikap positif terhadap produk atau *brand* agar konsumen memiliki niat untuk berperilaku bisa berupa niat untuk melakukan pembelian atau niat untuk melakukan pembelian ulang. Niat konsumen inilah yang mengarahkan konsumen kepada *actual behavior* berupa pembelian produk (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.,2010).

Attitude didorong oleh tiga komponen yaitu *cognitive, affective*, dan *conative*. Komponen *cognitive* mencakup pemahaman seseorang atas pengetahuan atau persepsi mengenai suatu ciri dari objek yang diperoleh melalui *direct experience* dengan objek dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dimana pengetahuan dan persepsi tersebut di ekspresikan melalui keyakinan dan kepercayaan seseorang akan atribut yang dimiliki atau tidak dimiliki objek tersebut. Komponen *affective* mewakili emosi dan perasaan seseorang terhadap suatu objek yang mendasari terbentuknya penilaian mengenai baik atau buruknya objek tersebut. Sedangkan komponen *conative* mencerminkan perilaku yang mungkin dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek dimana komponen ini bagaikan ekspresi dari niat konsumen untuk membeli produk (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.,2010).

Attitude selalu berkaitan dengan sebuah objek dimana dalam penelitian ini adalah *attitudes towards environmental behavior*. *Attitudes* terbagi kedalam dua tipe yaitu *general attitude* dan *specific attitude* yang dalam penelitian ini dibagi menjadi *general environmental attitude* dan *apparel environmental attitude*. *General environmental attitudes* merujuk pada perilaku yang mencakup evaluasi

konsumen terhadap sikap pemerintah, produsen, dan iklan komersial terhadap lingkungan dimana konteks evaluasi konsumen terhadap *general environmental attitudes* di penelitian ini adalah kesadaran akan kondisi lingkungan sedangkan *apparel environmental attitudes* merujuk pada tingkatan pertimbangan konservasi sumber daya konsumen ketika membeli pakaian (Chang, H. J., & Watchravesringkan, K., 2018).

Dalam konteks penelitian ini *attitudes towards environmental behavior* merujuk pada sikap konsumen terhadap niat pembelian produk *brand* Hallah Activewear yang terbangun dari *general environmental attitudes* dan *apparel environmental attitudes* yang diukur dengan pertanyaan mengenai kesadaran akan kondisi lingkungan hidup saat ini, kesediaan untuk mengurangi pembelian produk tidak ramah lingkungan, tingkat kekhawatiran atas kualitas lingkungan hidup yang memburuk di Indonesia, keterlibatan emosional dengan masalah lingkungan hidup yang terjadi di Indonesia, dan pemikiran solusi untuk meningkatkan kualitas lingkungan hidup di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan teori dari kedua jurnal diatas, *general environmental attitude* dan *environmental concern* mempunyai arti yang sejalan sehingga penelitian ini menggunakan istilah *environmental concern* dimana definisi *general environmental attitude* yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi *general environmental attitude* menurut Dunlap & Jones (2002) dalam Alibeli, M.A & Johnson, C (2009) yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menyadari masalah lingkungan dan mendukung upaya dalam menyelesaikan masalah tersebut.

2.5 *Perceived Money Availability (PMA)*

Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998) mendefinisikan *perceived money availability* sebagai jumlah uang atau anggaran yang dirasakan oleh seseorang dapat dikeluarkan pada hari itu dimana *perceived money availability* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja secara impulsif dimana hal tersebut akan menghasilkan pengaruh positif seperti kebahagiaan yang

lebih tinggi dan pengaruh negatif seperti frustasi yang lebih kecil dan mendorong seseorang untuk membelanjakan uangnya. *Perceived money availability* berkaitan dengan *impulse buying* karena ketersediaan uang dianggap sebagai fasilitator seseorang untuk membeli objek yang diinginkan.

Menurut Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998) *impulse buying* adalah tindakan yang mendadak tanpa direncanakan dalam berbelanja sebuah produk yang spesifik atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu dimana tindakan tersebut muncul setelah terdapat dorongan untuk membeli yang cenderung spontan tanpa banyak pertimbangan yang dinamakan impulsif. Terdapat dua jenis variabel yang diuji dalam penelitian tersebut yaitu *situational variable* dan *individual difference variable*. Salah satu variabel dalam *situational variable* adalah *money available*.

Sebagaimana *money available* mempengaruhi *impulse buying*, Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) menemukan pengaruh *perceived money availability* terhadap *sustainable consumption behavior*. Penelitian Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *sustainable apparel buying behavior* menggunakan *theory of planned behavior*.

Dalam model yang digunakan Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) dalam penelitian nya, terdapat dua variabel tambahan yang mempengaruhi *perceived behavioral control* yang salah satu nya adalah *perceived money availability*. Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) mendefinisikan *perceived money availability* sebagai ketersediaan uang yang menjadi dasar keyakinan seseorang untuk mengontrol perilaku sebenarnya dalam membeli barang yang diinginkan sehingga *perceived money availability* sering kali digunakan sebagai prediktor *consumers sustainable consumption behavior* karena ketika konsumen mempunyai niat untuk membeli *sustainable products* namun tidak memiliki uang, maka mereka tidak bisa membeli produk tersebut.

Dalam konteks penelitian ini *perceived money availability* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *perceived behavioral control* dimana indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived money availability* adalah kemampuan

seseorang untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan, anggaran yang dimiliki ketika berbelanja, dan kemauan untuk membeli produk pakaian ramah lingkungan seperti Hallah Activewear.

Berdasarkan pemaparan teori dari kedua jurnal diatas, definisi *perceived money availability* yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi *perceived money availability* menurut Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998) yaitu jumlah uang atau anggaran yang dirasakan oleh seseorang dapat dikeluarkan pada hari itu.

2.6 *Perceived Store Accessibility (PSA)*

Dalam penelitian Swoboda et al. (2013) bertujuan untuk menggali pengetahuan tentang kepentingan *relative retail brand equity* dan *store accessibility* terhadap *store loyalty* dalam konteks persaingan karena dalam penelitian terdahulu banyak yang menunjukkan bahwa keberhasilan toko ritel dipengaruhi oleh kekuatan retail brand dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *store loyalty* memberikan keuntungan lebih daripada lokasi toko terhadap kekuatan *brand*.

Menurut Swoboda et al. (2013), *perceived store accessibility* merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan untuk membeli barang. Lokasi toko yang mudah ditemukan akan membangun *store loyalty* yang tinggi. Dalam hal ini variabel *perceived store accessibility* digunakan oleh peneliti dengan menyesuaikan objek penelitian karena Hallah Activewear yang memasarkan produknya secara *online* melalui *website* dan *e-commerce* blibli, iLotte, Tokopedia, dan Shopee sehingga peneliti menggunakan variabel *online perceived store accessibility.* Dalam konteks penelitian ini *online perceived store accessibility* menggunakan rujukan jurnal Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013) dimana *online perceived store accessibility* digambarkan melalui kenyamanan mengakses *website* atau *e-commerce*.

Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013) mendefinisikan *access convenience* sebagai kemudahan konsumen untuk mengakses produk dengan

mudah dan cepat berdasarkan lima dimensi kenyamanan yaitu waktu yang fleksibel, ruang yang fleksibel, kenyamanan energi yang digunakan, kenyamanan aksesibilitas situs web, dan ketersediaan produk. Dimensi-dimensi tersebut saling mendukung kenyamanan konsumen berbelanja online dimana waktu dan ruang yang fleksibel memberikan keuntungan bagi konsumen untuk menghindari keramaian yang menghabiskan waktu karena mengantre, kenyamanan energi yang digunakan memungkinkan konsumen untuk tidak mengeluarkan usaha lebih untuk berpergian ke toko fisik, dan aksesibilitas situs web dan ketersediaan produk memungkinkan konsumen untuk menjangkau produk yang tidak ada di lingkungan tempat tinggal mereka. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013) memperoleh hasil bahwa *access convenience* dianggap sebagai pendorong utama yang mempengaruhi kenyamanan berbelanja secara *online.*

Dalam konteks penelitian ini *perceived store accessibility* dianggap penting dalam penelitian ini karena *perceived store accessibility* memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja *online* yang juga mempengaruhi *perceived behavioral control* seseorang dalam bertindak dimana indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived store accessibility* adalah kemampuan untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun, kemudahan akses *website* hallah.co.id dan toko Hallah di *e-commerce*, serta kemudahan dan kecepatan menemukan klasifikasi produk yang diinginkan di *website* hallah.co.id dan toko Hallah di *e-commerce.*

Berdasarkan pemaparan teori dari kedua jurnal diatas, *perceived store accessibility* dan *access convenience* mempunyai arti yang sejalan sehingga penelitian ini menggunakan istilah *access convenience* dimana definisi *access convenience* yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013) yaitu kemudahan konsumen untuk mengakses produk dengan mudah dan cepat.

2.7 *Apparel Environmental Attitudes (AEA)*

Merujuk pada teori sikap yang dikembangkan Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2010) tentang sikap konsumen menggambarkan evaluasi dari sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan yang memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau *brand* tertentu, Sikap ini selalu merujuk pada suatu objek sehingga dalam variabel ini sikap merujuk kepada pembelian produk ramah lingkungan sehingga Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016) menggunakan definisi *attitudes* yang dikemukakan Ajzen (1991) sebagai tingkatan sejauh mana seseorang mempunyai evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai tentang sebuah perilaku yang dalam hal ini adalah niat perilaku berbelanja pakaian ramah lingkungan.

Attitude seseorang menggambarkan evaluasi dari sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan yang memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau *brand* tertentu. Sehingga pelaku usaha perlu memastikan konsumen mempunyai sikap positif terhadap produk atau *brand* agar konsumen memiliki niat untuk berperilaku bisa berupa niat untuk melakukan pembelian atau niat untuk melakukan pembelian ulang. Niat konsumen inilah yang mengarahkan konsumen kepada *actual behavior* berupa pembelian produk (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.,2010).

Attitude didorong oleh tiga komponen yaitu *cognitive, affective*, dan *conative*. Komponen *cognitive* mencakup pemahaman seseorang atas pengetahuan atau persepsi mengenai suatu ciri dari objek yang diperoleh melalui *direct experience* dengan objek dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dimana pengetahuan dan persepsi tersebut di ekspresikan melalui keyakinan dan kepercayaan seseorang akan atribut yang dimiliki atau tidak dimiliki objek tersebut. Komponen *affective* mewakili emosi dan perasaan seseorang terhadap suatu objek yang mendasari terbentuknya penilaian mengenai baik atau buruknya objek tersebut. Sedangkan komponen *conative* mencerminkan perilaku yang mungkin dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek dimana komponen ini bagaikan ekspresi dari niat konsumen untuk membeli produk (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.,2010).

Attitude selalu berkaitan dengan sebuah objek dimana dalam penelitian ini adalah *attitudes towards environmental behavior*. *Attitudes* terbagi kedalam dua tipe yaitu *general attitude* dan *specific attitude* yang dalam penelitian ini dibagi menjadi *general environmental attitude* dan *apparel environmental attitude*. *General environmental attitudes* merujuk pada perilaku yang mencakup evaluasi konsumen terhadap sikap pemerintah, produsen, dan iklan komersial terhadap lingkungan dimana konteks evaluasi konsumen terhadap *general environmental attitudes* di penelitian ini adalah kesadaran akan kondisi lingkungan sedangkan *apparel environmental attitudes* merujuk pada tingkatan pertimbangan konservasi sumber daya konsumen ketika membeli pakaian (Chang, H. J., & Watchravesringkan, K., 2018).

Sama hal nya dengan penelitian Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018), Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016) juga melakukan penelitian menggunakan *theory of planned behavior* untuk memprediksi *consumers' green product purchase intention* di India yang bertujuan untuk memvalidasi *theory of planned behavior* serta bentuk yang diperpanjang dan *theory of reasoned action* atas *purchase intention* produk ramah lingkungan di India dimana hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah *theory of planned behavior* memediasi hubungan antara *environmental concern* dan *green product purchase intention.*

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016) menggunakan definisi *attitude toward behavior* yang dipaparkan Ajzen (1991) yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mempunyai evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai tentang sebuah perilaku. Evaluasi tentang perilaku dalam konteks penelitian ini adalah *apparel environmental attitude*. *Apparel environmental attitude* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *behavioral intentions* yang diukur oleh beberapa indikator pertanyaan seperti penilaian atas ide dan sikap terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan Hallah Activewear seperti ide yang baik, ide yang bijaksana, dan menyenangkan.

Berdasarkan pemaparan teori dari kedua jurnal diatas, definisi *apparel environmental attitude* yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi *apparel environmental attitude* menurut Ajzen (1991) yaitu tingkatan sejauh mana

seseorang mempunyai evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai tentang niat perilaku berbelanja pakaian ramah lingkungan Hallah Activewear.

2.8 *Subjective Norm (SN)*

Merujuk pada teori sikap yang dikembangkan Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2010) tentang sikap konsumen menggambarkan evaluasi dari sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan yang memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau *brand* tertentu. Di dalam salah satu teori sikap *theory of reasoned action* terdapat tiga komponen yang mendorong terbentuknya *attitude* yaitu *cognitive, affective*, dan *conative*. Komponen *cognitive* mencakup pemahaman seseorang atas pengetahuan atau persepsi mengenai suatu ciri dari objek yang diperoleh melalui *direct experience* dengan objek dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dimana pengetahuan dan persepsi tersebut di ekspresikan melalui keyakinan dan kepercayaan seseorang akan atribut yang dimiliki atau tidak dimiliki objek tersebut. Komponen *affective* mewakili emosi dan perasaan seseorang terhadap suatu objek yang mendasari terbentuknya penilaian mengenai baik atau buruknya objek tersebut. Sedangkan komponen *conative* mencerminkan perilaku yang mungkin dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek dimana komponen ini bagaikan ekspresi dari niat konsumen untuk membeli produk. Selain ketiga kompenen tersebut, *subjective norm* merupakan komponen tambahan yang digunakan untuk mengukur niat seseorang sebelum bertindak.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2010) mendefinisikan *subjective norm* sebagai perasaan seseorang mengenai tanggapan relevan dari orang lain baik teman, keluarga, maupun rekan kerja tentang sebuah perilaku dimana terdapat dua faktor yang mendasari *subjective norm* yaitu *normative beliefs* yaitu atribut relevan seorang individu yang relevan dengan orang lain dan motivasi individu untuk mengikuti preferensi orang lain yang relevan.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Ajzen (1991) menjelaskan tentang teori lanjutan *theory of reasoned action* yaitu *theory of planned behavior.* Faktor utama dalam *theory of planned behavior (TPB)* adalah niat dari seorang individu

untuk melakukan perilaku tertentu yang digambarkan dalam tiga variabel utama yaitu *attitude towards behavior, subjective norm,* dan *perceived behavior control.* Faktor utama dalam teori ini adalah niat seseorang untuk melakukan sebuah perilaku sebagaimana yang terdapat pada *theory of reasoned action* dimana niat tersebut diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku yang dalam hal ini faktor tersebut merupakan indikasi upaya seseorang untuk mencoba, merencanakan, dan melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Salah satu variabel yang mempengaruhi *intention* dalam model *theory of planned behavior* adalah *subjective norm* sehingga Ajzen (1991) mendefinisikan *subjective norm* sebagai tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku yang dipengaruhi oleh *normative beliefs* yaitu kemungkinan pendapat setuju atau tidak setuju dari individu atau kelompok sekitar mengenai perilaku tertentu yang dalam hal ini adalah niat membeli produk *activewear* ramah lingkungan Hallah Activewear.

Sejalan dengan penelitian Ajzen (1991), Kaiser, F. G. (2006) juga menggunakan *theory of planned behavior* untuk mengukur kekuatan niat seseorang untuk bertindak secara konservasi dimana terdapat dua ukuran sifat yaitu norma moral yang di mediasi oleh sikap seseorang sebelum mempengaruhi niat dan perasaan penyesalan yang ditambahkan sebagai prediktor tambahan dari niat sehingga Kaiser, F. G. (2006) mendefinisikan *subjective norm* sebagai norma yang mewakili *normative beliefs* dan *behavioral beliefs* serta motivasi seseorang dalam mematuhi keyakinan tersebut.

Dalam penelitian ini *subjective norm* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *behavioral intentions* yang diukur oleh indikator pertanyaan seperti pendapat teman, keluarga, dan orang sekitar atas keterlibatan dalam penggunaan dan pembelian produk ramah lingkungan seperti Hallah Activewear.

Berdasarkan pemaparan teori dari kedua jurnal diatas, definisi *subjective norm* yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi *subjective norm* oleh Ajzen (1991) yaitu tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau

tidak melakukan sebuah perilaku yang dalam hal ini adalah perilaku berbelanja pakaian ramah lingkungan Hallah Activewear.

2.9 *Perceived Behavior Control (PBC)*

Perceived behavioral control merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *intention* seseorang dalam berperilaku. Wang et al. (2014) melakukan penelitian untuk menganalisis situasi, karakteristik, dan proses pengambilan keputusan dari perilaku konsumsi berkelanjutan atau *sustainable consumption behavior (SCB)* penduduk pedesaan China menggunakan analisis deskriptif dalam mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi *sustainable consumption behavior* penduduk pedesaan China yang didalamnya terdapat variabel *perceived behavioral control*.

Sustainable consumption behavior merupakan sebuah istilah besar yang menyatukan beberapa masalah utama seperti memenuhi kebutuhan, meningkatkan kualitas hidup, meningkatkan penggunaan sumber daya terbarukan, meminimalkan limbah, menggunakan perspektif siklus hidup, dan mempertimbangkan ekuitas. Tujuan dari perwujudan *sustainable consumption behavior* adalah cara untuk memberikan layanan yang sama atau lebih baik untuk mencapai kebutuhan dasar kehidupan dan aspirasi untuk perbaikan bagi generasi saat ini dan masa depan sambil mengurangi kerusakan lingkungan dan risiko kesehatan manusia.

Wang et al. (2014) mengartikan *perceived behavioral control* sebagai rasa kemudahan atau kesulitan yang dirasakan untuk melakukan sebuah perilaku dimana *perceived behavioral control* mengontrol seberapa baik seseorang dapat mengontrol faktor-faktor yang membatasi atau memfasilitasi tindakan yang diperlikan untuk menghadapi situasi tersebut. Dalam penelitiannya, Wang et al (2014) juga menemukan *gap* atau ketidaksesuaian antara pemahaman konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan dengan pengetahuan terhadap lingkungan. Hal ini digambarkan dari jawaban responden dalam survei yang dilakukan oleh Wang et al. (2014) dimana hasil survei menunjukkan bahwa jawaban pertanyaan tidak mengarah ke jawaban akurat pertanyaan tersebut serta hasil yang diperoleh dari survei tentang pengetahuan lingkungan adalah skor rata-rata laki-laki sedikit lebih

tinggi daripada perempuan dimana orang-orang memiliki pengetahuan lingkungan yang benar seiring peningkatan tingkat pendidikan mereka dan orang yang belum menikah mempunyai pengetahuan lingkungan yang lebih baik daripada yang sudah menikah.

Sejalan dengan penelitian Wang et al. (2014), Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016) juga melakukan penelitian menggunakan *theory of planned behavior* untuk memprediksi *consumers' green product purchase intention* di India yang bertujuan untuk memvalidasi *theory of planned behavior* serta bentuk yang diperpanjang dan *theory of reasoned action* atas *purchase intention* produk ramah lingkungan di India dimana hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu *theory of planned behavior (TPB)* memediasi hubungan antara *environmental concern* dan *green product purchase intention.*

Salah satu variabel yang mempengaruhi *intention* dalam model *theory of planned behavior* adalah *perceived behavioral control* sehingga Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016) menggunakan definisi *perceived behavioral control* yang dikemukakan Ajzen (1991) yaitu tingkatan sejauh mana seorang individu meyakini bahwa mereka memiliki kontrol atas perilaku yang berkaitan dengan kemudahan untuk melakukan perilaku tertentu. Kumpulan keyakinan kontrol yang dapat dicapai menentukan kontrol perilaku yang dirasakan dimana keyakinan ini mengacu pada persepsi seseorang tentang kepemilikan sumber daya *(resources)* dan peluang *(opportunity)* yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1998). Faktor kontrol dibagi kedalam dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mengacu pada pengetahuan dan kepercayaan diri seseorang seperti kemampuan dan kemauan bertindak sedangkan faktor eksternal mengacu pada kondisi lingkungan sekitar seperti waktu, peluang, dan ketergantungan pada orang lain (Ajzen, 1991). Pada penelitian ini variabel *perceived behavioral control* diukur oleh beberapa indikator pertanyaan mengenai keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan kemampuan diri untuk mengambil keputusan membeli pakaian ramah lingkungan.

Berdasarkan pemaparan teori dari kedua jurnal diatas, definisi *perceived behavioral control* yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi *perceived*

behavioral control oleh Ajzen (1991) yaitu tingkatan sejauh mana seorang individu meyakini bahwa mereka memiliki kontrol atas perilaku dimana hal ini berkaitan dengan kemudahan untuk melakukan perilaku tertentu yang dalam penelitian ini adalah kontrol untuk niat pembelian pakaian ramah lingkungan.

2.10 *Behavioral Intentions (BI)*

Theory of planned behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) adalah teori lanjutan dari *theory of reasoned action (TRA)* dimana faktor utama dalam *theory of planned behavior (TPB)* adalah niat dari seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu yang digambarkan dalam tiga variabel utama yaitu *attitude towards behavior, subjective norm,* dan *perceived behavior control.*

Faktor utama dalam teori ini adalah niat seseorang untuk melakukan sebuah perilaku sebagaimana yang terdapat pada *theory of reasoned action* dimana niat tersebut diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku yang dalam hal ini faktor tersebut merupakan indikasi upaya seseorang untuk mencoba, merencanakan, dan melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Ajzen (1991) mendefinisikan *intention* sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang dengan indikasi seperti seberapa keras usaha yang dikeluarkan seseorang untuk mau mencoba dan seberapa besar upaya yang direncanakan untuk melakukan perilaku tertentu dimana terdapat faktor non-motivasi berupa ketersediaan peluang dan sumber daya yang diperlukan seperti waktu, uang, keterampilan, dan kerja sama dengan orang lain. Dalam hal ini *intention* yang dimaksud adalah dalam konteks niat untuk membeli produk *activewear* ramah lingkungan.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Wang et al. (2014) menganalisis situasi, karakteristik, dan proses pengambilan keputusan dari perilaku konsumsi berkelanjutan atau *sustainable consumption behavior (SCB)* penduduk pedesaan China menggunakan analisis deskriptif dalam mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi *sustainable consumption behavior* penduduk pedesaan China yang didalamnya terdapat variabel *behavioral intention.*

Sustainable consumption behavior merupakan sebuah istilah besar yang menyatukan beberapa masalah utama seperti memenuhi kebutuhan, meningkatkan kualitas hidup, meningkatkan penggunaan sumber daya terbarukan, meminimalkan limbah, menggunakan perspektif siklus hidup, dan mempertimbangkan ekuitas. Tujuan dari perwujudan *sustainable consumption behavior* adalah cara untuk memberikan layanan yang sama atau lebih baik untuk mencapai kebutuhan dasar kehidupan dan aspirasi untuk perbaikan bagi generasi saat ini dan masa depan sambil mengurangi kerusakan lingkungan dan risiko kesehatan manusia.

Kinerja sebuah perilaku merupakan gabungan dari niat dan kontrol perilaku yang dirasakan dimana terdapat ukuran kondisi yang perlu dipenuhi yaitu niat dan persepsi kontrol perilaku sejalan dengan perilaku tertentu yang dihasilkan, niat dan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan stabil antara penilaian dengan observasi terhadap perilaku, dan tingkat keakuratan kontrol perilaku yang dirasakan seseorang dalam bertindak (Ajzen, 1991). Wang et al. (2014) menggunakan definisi *behavior intention* oleh Ajzen (1985) yaitu kepercayaan atau motivasi yang mendasari faktor pembentukan keputusan seseorang dalam melakukan sebuah perilaku. Dalam penelitian ini *behavioral intention* tidak hanya berbicara mengenai keinginan seseorang untuk membeli namun mengarah pada cakupan yang lebih luas seperti perilaku konsumsi, pertimbangan untuk membeli, pertimbangan untuk membayar lebih produk pakaian ramah lingkungan, dan niat atau usaha untuk membeli produk ramah lingkungan sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *purchase intention* merupakan bagian dalam *behavioral intention*.

Berdasarkan pemaparan teori dari kedua jurnal diatas, definisi *behavioral intention* yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi *behavioral intention* oleh Ajzen (1985) dalam Wang et al. (2014) yaitu kepercayaan atau motivasi yang mendasari faktor pembentukan keputusan seseorang dalam melakukan sebuah perilaku yang dalam hal ini adalah perilaku berbelanja pakaian ramah lingkungan.

2.11 Hipotesis Penelitian

2.11.1 Pengaruh Positif *Environmental Knowledge* terhadap *Apparel Environment Attitudes*

Penelitian Wang et al. (2014) yang dilakukan untuk menganalisis situasi, karakteristik, dan proses pengambilan keputusan dari perilaku konsumsi berkelanjutan atau *sustainable consumption behavior (SCB)* penduduk pedesaan China menggunakan analisis deskriptif dalam mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi *sustainable consumption behavior* penduduk pedesaan China yang didalamnya terdapat variabel *environmental knowledge.*

Wang et al. (2014) mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai pengetahuan relevan mengenai konsep lingkungan, masalah lingkungan, dan strategi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah lingkungan tersebut. *Environmental knowledge* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *apparel environmental attitude* karena semakin tinggi kesadaran konsumen akan masalah lingkungan, maka sikap positif mereka terhadap produk ramah lingkungan juga terbentuk (Maichum et al., 2016) yang dalam hal ini pembelian pakaian ramah lingkungan juga bisa menjadi salah satu cara untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan.

Menurut Ajzen (1991) *attitude* adalah tingkatan sejauh mana seseorang mempunyai evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai tentang perilaku berbelanja pakaian ramah lingkungan. Merujuk pada teori sikap yang dikemukakan Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2010), attitude terbentuk oleh tiga komponen yaitu *cognitive, affective*, dan *conative*. Komponen *cognitive* mencakup pemahaman seseorang atas pengetahuan atau persepsi mengenai suatu ciri dari objek yang diperoleh melalui *direct experience* dengan objek dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dimana pengetahuan dan persepsi tersebut diekspresikan melalui keyakinan dan kepercayaan seseorang akan atribut yang dimiliki atau tidak dimiliki objek tersebut. Komponen *affective* mewakili emosi dan

perasaan seseorang terhadap suatu objek yang mendasari terbentuknya penilaian mengenai baik atau buruknya objek tersebut. Sedangkan komponen *conative* mencerminkan perilaku yang mungkin dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek dimana komponen ini bagaikan ekspresi dari niat konsumen untuk membeli produk.

Environmental knowledge dianggap memiliki pengaruh terhadap *attitude* karena *attitude* merupakan evaluasi seseorang tentang rasa suka atau tidak suka terhadap suatu perilaku yang terbentuk dari komponen *cognitive* yaitu pemahaman seseorang atas pengetahuan atau persepsi mengenai suatu objek yang dalam hal ini adalah evaluasi terhadap pembelian pakaian ramah lingkungan Hallah Activewear.

Hal ini didukung oleh hasil temuan Maichum et al. (2016) yang menemukan pengaruh positif *environmental knowledge* terhadap *attitude* dimana konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan saat mereka mempunyai tingkat *environmental knowledge* yang tinggi sehingga *environmental knowledge* mempunyai peran yang penting dalam perilaku lingkungan. Hasil temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017) dimana terdapat pengaruh positif *environmental knowledge* terhadap *attitude towards environmentally sustainable* dan *purchase intention* di waktu yang sama sehingga Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017) menyarankan pelaku usaha perlu memahami dasar pembentukan sikap konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dengan lebih kritis dalam membuat strategi pemasaran produk ramah lingkungan.

Sehingga hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

H1a: *Environmental Knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *Apparel Environmental Attitudes*

2.11.2 Pengaruh Positif *General Environmental Attitudes* terhadap *Apparel Environment Attitudes*

Teori sikap yang dikembangkan Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2010) menggambarkan evaluasi konsumen akan sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan yang memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau *brand* tertentu, Sikap ini selalu merujuk pada suatu objek sehingga dalam variabel ini sikap merujuk kepada pembelian produk ramah lingkungan. Kozar & Connel (2013) dalam Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) menyebutkan bahwa *attitude towards general socially responsible consumption* sangat berkaitan dengan *attitude towards sustainable consumption* dalam konteks konsumsi produk pakaian ramah lingkungan. Isu-isu lingkungan yang terjadi saat ini seperti yang dipaparkan pada latar belakang penelitian ini yaitu limbah yang mencemari lingkungan dan polusi yang dihasilkan dari produksi *fast fashion* sehingga pelaku mode mulai beralih ke *sustainable fashion* dan mendorong konsumen untuk membangun sikap positif terhadap produk ramah lingkungan.

Attitude seseorang menggambarkan evaluasi dari sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan yang memotivasi konsumen untuk memiliki niat membeli atau tidak suatu produk atau *brand* tertentu. Sehingga pelaku usaha perlu memastikan konsumen mempunyai sikap positif terhadap produk atau *brand* agar konsumen memiliki niat untuk berperilaku bisa berupa niat untuk melakukan pembelian atau niat untuk melakukan pembelian ulang. Niat konsumen inilah yang mengarahkan konsumen kepada *actual behavior* berupa pembelian produk (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.,2010).

Dalam menghasilkan evaluasi terhadap sebuah perilaku, *Attitude* didorong oleh tiga komponen yaitu *cognitive, affective*, dan *conative*. Komponen *cognitive* mencakup pemahaman seseorang atas pengetahuan atau persepsi mengenai suatu ciri dari objek yang diperoleh melalui *direct experience* dengan objek dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber

dimana pengetahuan dan persepsi tersebut di ekspresikan melalui keyakinan dan kepercayaan seseorang akan atribut yang dimiliki atau tidak dimiliki objek tersebut. Komponen *affective* mewakili emosi dan perasaan seseorang terhadap suatu objek yang mendasari terbentuknya penilaian mengenai baik atau buruknya objek tersebut. Sedangkan komponen *conative* mencerminkan perilaku yang mungkin dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek dimana komponen ini bagaikan ekspresi dari niat konsumen untuk membeli produk (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.,2010).

Attitude selalu berkaitan dengan sebuah objek dimana dalam penelitian ini adalah *attitudes towards environmental behavior*. *Attitudes* terbagi kedalam dua tipe yaitu *general attitude* dan *specific attitude* yang dalam penelitian ini dibagi menjadi *general environmental attitude* dan *apparel environmental attitude*. *General environmental attitudes* merujuk pada perilaku yang mencakup evaluasi konsumen terhadap sikap pemerintah, produsen, dan iklan komersial terhadap lingkungan dimana konteks evaluasi konsumen terhadap *general environmental attitudes* di penelitian ini adalah kesadaran akan kondisi lingkungan sedangkan *apparel environmental attitudes* merujuk pada tingkatan pertimbangan konservasi sumber daya konsumen ketika membeli pakaian (Chang, H. J., & Watchravesringkan, K., 2018).

Selain terhadap lingkungan, *attitude* terhadap lingkungan ini juga ditunjukkan ketika orang sadar untuk menggunakan bahan atau pakaian yang dalam proses pembuatan nya ramah lingkungan. *Attitude towards general socially responsible consumption* sering kali mempengaruhi sikap konsumen untuk mengkonsumsi pakaian yang bertanggung jawab sosial dan perilaku membuang pakaian yang dalam hal ini membuktikan bahwa *general environmental attitudes* sering kali merambat ke *attitudes towards specific product* seperti perilaku pembelian dan pembuangan pakaian. Bentuk dari *attitude towards environmental consumption* juga nampak dalam konsumsi pakaian. Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) mendefinisikan *general environmental attitudes* sebagai perilaku yang

mencakup evaluasi konsumen terhadap sikap pemerintah, produsen, dan iklan komersial terhadap lingkungan yang dalam konteks ini evaluasi konsumen terhadap *general environmental attitudes* adalah terhadap kesadaran lingkungan responden.

Suatu isu terhadap lingkungan juga terkait dengan suatu produk yang dalam hal ini adalah produk pakaian. Lee, S. (2011) juga memaparkan bahwa sekarang ini kesadaran dan kepedulian konsumen akan kondisi lingkungan semakin meningkat dan *environmental concern* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Dunlap & Jones (2002) dalam Alibeli, M.A & Johnson, C (2009) mendefinisikan *environmental concern* sebagai tingkatan sejauh mana seseorang menyadari masalah lingkungan dan mendukung upaya dalam menyelesaikan masalah tersebut atau menunjukkan kesediaan mereka untuk berkontribusi secara pribadi. Kontribusi untuk menyelesaikan masalah lingkungan ditunjukkan dengan berbagai kegiatan seperti mengganti kantong plastik menjadi tas belanja, mengganti sedotan plastik menjadi sedotan bambu atau *stainless*, membawa alat makan tidak sekali pakai dari rumah, mematikan listrik yang sudah tidak terpakai, memilah sampah berdasarkan kelompoknya, dan lain-lain. *General environmental attitude* dan *environmental concern* mempunyai arti yang sejalan sehingga penelitian ini menggunakan istilah *environmental concern.* Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) menyebutkan bahwa *environmental behavior* didorong bukan hanya untuk kepentingan jangka pendek melainkan jangka panjang untuk masyarakat dan negara. Hal ini sejalan dengan hasil temuan penelitian Jaiswal, D., & Kant, R. (2018) yaitu *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products* dimana *environmental concern* merupakan antesenden terkuat yang mempengaruhi perilaku dan kerelaan dalam membeli produk ramah lingkungan. Selain itu Jaiswal, D., & Kant, R. (2018) juga menemukan bahwa generasi muda dan terdidik mulai serius dalam menjaga kelestarian lingkungan saat ini dan mereka memiliki rasa bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan dengan menghindari penggunaan produk yang tidak

ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Maichum et al. (2016) juga menemukan pengaruh positif *environmental concern* terhadap *attitude towards green products* yang juga mempengaruhi *purchase intention for green products* dimana Maichum et al. (2016) menyarankan agar pemerintah, sektor privat, pengusaha, dan pelaku pemasaran menunjukkan bagaimana konsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

H1b: *General Environmental Attitudes* mempunyai pengaruh positif terhadap *Apparel Environmental Attitudes*

2.11.3 Pengaruh Positif *Perceived Money Availability* terhadap *Perceived Behavioral Control*

Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) mendefinisikan *perceived money availability* sebagai ketersediaan uang yang menjadi dasar keyakinan seseorang untuk mengontrol perilaku sebenarnya dalam membeli barang yang diinginkan sehingga *perceived money availability* sering kali digunakan sebagai prediktor *consumers sustainable consumption behavior* karena ketika konsumen mempunyai niat untuk membeli *suatainable products* namun tidak memiliki uang, maka mereka tidak bisa membeli produk tersebut.

Perceived money availability seringkali mempengaruhi *perceived behavioral control* seseorang dalam bertindak karena semakin banyak ketersediaan uang yang dimiliki maka orang tersebut dapat membuat keputusan karena mempunyai sumber daya yang menunjang sebagaimana yang dipaparkan oleh Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) bahwa konsumen tidak membeli produk ramah lingkungan karena ketersediaan uang yang sedikit walaupun mempunyai niat pembelian yang tinggi. Paul,

J., Modi, A., & Patel, J. (2016) menggunakan definisi *perceived behavioral control* yang dikemukakan Ajzen (1991) yaitu rasa kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku yang diasumsikan sebagai cerminan pengalaman masa lalu serta hambatan yang diantisipasi dari perilaku tersebut.

Perceived money availability yang merupakan ketersediaan uang seringkali dianggap sebagai fasilitator seseorang untuk membeli objek yang diinginkan sehingga mempengaruhi kontrol seseorang dalam bertindak. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) yang menemukan pengaruh positif *perceived money availability* terhadap *perceived behavioral control* dimana seorang individu cenderung lebih percaya pada dirinya sendiri bahwa mereka dapat membeli produk ramah lingkungan ketika berpikir mereka punya banyak uang. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Kassem, N. O., & Lee, J. W. (2004) menemukan pengaruh positif *resource* yang didalamnya terdapat beberapa faktor salah satunya adalah *money available* terhadap *perceived behavioral control* dengan objek kebutuhan sehari-hari. Dalam penelitian Kassem, N. O., & Lee, J. W. (2004) juga menemukan bahwa *resource* yang paling penting dalam memfasilitasi pembelian rutin kebutuhan sehari-hari tersebut adalah ketersediaan uang sehingga kepemilikan uang sangat erat kaitannya dengan *perceived behavioral control* seseorang dalam bertindak sehingga dapat dikatakan *perceived money availability* berpengaruh terhadap *perceived behavioral control* juga dalam niat perilaku pembelian produk pakaian ramah lingkungan.

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

H2a: *Perceived Money Availability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control*

2.11.4 Pengaruh Positif *Perceived Store Accessibility* terhadap *Perceived Behavioral Control*

Menurut Swoboda et al. (2013), *perceived store accessibility* merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan untuk membeli barang. Lokasi toko yang mudah ditemukan akan membangun *store loyalty* yang tinggi. Dalam hal ini variabel *perceived store accessibility* digunakan oleh peneliti dengan menyesuaikan objek penelitian karena Hallah Activewear yang memasarkan produknya secara *online* melalui *website* dan *e-commerce* blibli, iLotte, Tokopedia, dan Shopee sehingga peneliti menggunakan variabel *online perceived store accessibility.* Dalam konteks penelitian ini *online perceived store accessibility* menggunakan rujukan jurnal Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013) dimana *online perceived store accessibility* digambarkan melalui kenyamanan mengakses *website* atau *e-commerce*.

Swoboda et al. (2013) melakukan penelitian untuk menggali pengetahuan tentang kepentingan *relative retail brand equity* dan *store accessibility* terhadap *store loyalty* dalam konteks persaingan karena dalam penelitian terdahulu banyak yang menunjukkan bahwa keberhasilan toko ritel dipengaruhi oleh kekuatan retail brand dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *store loyalty* memberikan keuntungan lebih daripada lokasi toko terhadap kekuatan *brand*.

Dalam penelitian ini *online perceived store accessibility* menggambarkan kenyamanan dalam mengakses *website* atau *e-commerce*. Mencari produk yang sesuai di *website* seringkali memakan banyak waktu sehingga konsumen menginginkan tampilan *website* yang *user friendly* atau mudah di akses bagi konsumen yang memiliki pengetahuan yang terbatas tentang komputer dan internet sehingga konsumen memperoleh kenyamanan untuk berbelanja produk yang diinginkan (Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M., 2013). Kenyamanan konsumen dalam mengakses *website* dan *e-commerce* mempengaruhi kontrol seseorang dalam bertindak.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016) menggunakan definisi *perceived behavioral control* yang dikemukakan Ajzen (1991) yaitu rasa kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku yang diasumsikan sebagai cerminan pengalaman masa lalu serta hambatan yang diantisipasi dari perilaku tersebut yang dalam hal ini adalah niat perilaku berbelanja pakaian ramah lingkungan.

Perceived store accessibility menjadi faktor yang mendorong *perceived behavioral control* seseorang karena ketersediaan toko yang memudahkan konsumen menjangkau produk mempengaruhi kontrol seseorang dalam melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil temuan Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) yang memperoleh pengaruh positif *perceived store accessibility* terhadap *perceived behavioral control* dimana pelaku usaha bisa mempertimbangkan untuk mengembangkan konsep penjualan *online* apabila merasa kesulitan untuk menempatkan toko mereka di dekat konsumen. Menjual secara *online* memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen nya karena dapat di akses dimana saja dan kapan saja tanpa membutuhkan biaya lebih untuk menyewa lokasi toko. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Kassem, N. O., & Lee, J. W. (2004) menemukan pengaruh positif *resource* yang didalamnya terdapat beberapa faktor salah satunya adalah *access* (kemudahan mengakses produk) terhadap *perceived behavioral control* dengan objek kebutuhan sehari-hari dimana responden dalam penelitian Kassem, N. O., & Lee, J. W. (2004) merasa kemudahan mengakses produk dan ketersediaan produk merupakan hal yang memfasilitasi pembelian rutin kebutuhan sehari-hari tersebut yang dalam hal ini kemudahan seseorang untuk mengakses produk sangat erat kaitannya dengan *perceived behavioral control* seseorang dalam bertindak sehingga dapat dikatakan *perceived store accessibility* berpengaruh terhadap *perceived behavioral control* juga dalam niat perilaku pembelian produk pakaian ramah lingkungan.

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

H2b: *Perceived Store Accessibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control*

2.11.5 Pengaruh Positif *Apparel Environmental Attitudes* terhadap *Behavioral Intentions*

Teori sikap yang dikembangkan Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2010) menggambarkan evaluasi konsumen akan sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan yang memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau *brand* tertentu, Sikap ini selalu merujuk pada suatu objek sehingga dalam variabel ini sikap merujuk kepada pembelian produk ramah lingkungan. Kozar & Connel (2013) dalam Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) menyebutkan bahwa *attitude towards general socially responsible consumption* sangat berkaitan dengan *attitude towards sustainable consumption* dalam konteks konsumsi produk pakaian ramah lingkungan. Isu-isu lingkungan yang terjadi saat ini seperti yang dipaparkan pada latar belakang penelitian ini yaitu limbah yang mencemari lingkungan dan polusi yang dihasilkan dari produksi *fast fashion* sehingga pelaku mode mulai beralih ke *sustainable fashion* dan mendorong konsumen untuk membangun sikap positif terhadap produk ramah lingkungan.

Attitude seseorang menggambarkan evaluasi dari sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan yang memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau *brand* tertentu. Sehingga pelaku usaha perlu memastikan konsumen mempunyai sikap positif terhadap produk atau *brand* agar konsumen memiliki niat untuk berperilaku bisa berupa niat untuk melakukan pembelian atau niat untuk melakukan pembelian ulang (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.,2010).

Dalam menghasilkan evaluasi terhadap sebuah perilaku, *Attitude* didorong oleh tiga komponen yaitu *cognitive, affective*, dan *conative*. Komponen *cognitive* mencakup pemahaman seseorang atas pengetahuan

atau persepsi mengenai suatu ciri dari objek yang diperoleh melalui *direct experience* dengan objek dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dimana pengetahuan dan persepsi tersebut di ekspresikan melalui keyakinan dan kepercayaan seseorang akan atribut yang dimiliki atau tidak dimiliki objek tersebut. Komponen *affective* mewakili emosi dan perasaan seseorang terhadap suatu objek yang mendasari terbentuknya penilaian mengenai baik atau buruknya objek tersebut. Sedangkan komponen *conative* mencerminkan perilaku yang mungkin dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek dimana komponen ini bagaikan ekspresi dari niat konsumen untuk berniat membeli produk (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.,2010).

Attitude selalu berkaitan dengan sebuah objek dimana dalam penelitian ini adalah *attitudes towards environmental behavior*. *Attitudes* terbagi kedalam dua tipe yaitu *general attitude* dan *specific attitude* yang dalam penelitian ini dibagi menjadi *general environmental attitude* dan *apparel environmental attitude*. *General environmental attitudes* merujuk pada perilaku yang mencakup evaluasi konsumen terhadap sikap pemerintah, produsen, dan iklan komersial terhadap lingkungan dimana konteks evaluasi konsumen terhadap *general environmental attitudes* di penelitian ini adalah kesadaran akan kondisi lingkungan sedangkan *apparel environmental attitudes* merujuk pada tingkatan pertimbangan konservasi sumber daya konsumen ketika membeli pakaian (Chang, H. J., & Watchravesringkan, K., 2018).

Menurut Ajzen (1991) *attitude towards behavior* adalah sikap yang mengacu kepada perilaku sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau evaluasi yang disukai atau tidak disukai dari perilaku tersebut yang dalam hal ini adalah perilaku berbelanja pakaian ramah lingkungan. Selain terhadap lingkungan, *attitude* terhadap lingkungan ini juga ditunjukkan ketika orang sadar untuk menggunakan bahan atau pakaian yang dalam proses pembuatan nya ramah lingkungan.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016) menggunakan definisi *attitude toward behavior* yang dipaparkan Ajzen (1991) yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mempunyai evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai tentang sebuah perilaku. Evaluasi tentang perilaku dalam konteks penelitian ini adalah niat perilaku berbelanja pakaian ramah lingkungan.

Dengan adanya penilaian yang mendorong perilaku positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan, konsumen juga akan memiliki niat membeli produk ramah lingkungan tersebut. Wang et al. (2014) menggunakan definisi *intention* oleh Ajzen (1985) yaitu kepercayaan atau motivasi yang mendasari faktor pembentukan keputusan seseorang dalam melakukan sebuah perilaku.

Niat seseorang dalam berperilaku terus berubah karena banyak faktor didalamnya termasuk waktu serta penilaian suka atau tidak suka terhadap suatu objek dimana hal ini didukung oleh hasil penelitian Zhang et al. (2019) yang menemukan pengaruh positif *attitude toward purchasing green products* terhadap *intentions* dimana penelitian ini memberikan wawasan tambahan bagi pegusaha dan pembuat kebijakan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap perilaku perlindungan lingkungan serta pelaku usaha perlu melakukan berbagai upaya untuk mengiklankan produk ramah lingkungan beserta manfaatnya sehingga konsumen dapat mempunyai pemahaman tentang produk ramah lingkungan yang dijual dan membentuk sikap positif dan meningkatkan minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Pengaruh positif *attitudes* terhadap *intentions* juga ditemukan dalam penelitian Maichum et al. (2016) dimana *attitudes* memberikan pengaruh yang paling kuat diantara tiga variabel *theory of planned behavior (TPB)* lainnya sehingga pelaku usaha perlu menarik perhatian konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan menggunakan konten infomersial dan promosi yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk berbelanja produk ramah lingkungan.

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

H3: *Apparel Environmental Attitudes* mempunyai pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

2.11.6 Pengaruh Positif *Subjective Norms* terhadap *Behavioral Intentions*

Subjective norms merupakan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 1991). Tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang bisa berasal dari orang-orang yang ada disekitar orang tersebut atau orang yang dipercaya. Menurut teori sikap Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2010) *reference group* merupakan kelompok orang yang berfungsi sebagai sumber perbandingan, pengaruh, norma untuk pendapat, nilai, dan perilaku masyarakat dimana perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan orang lain. Keluarga merupakan *reference group* yang utama dan terpenting karena keluarga yang memberi keterampilan, pengetahuan, sikap, dan pengalaman yang diperlukan sebagai seorang konsumen yang disebut sebagai proses *consumer socialization*.

Beberapa tipe *reference group* yang dapat mempengaruhi pendapat seseorang terbagi dalam 4 macam grup yaitu *friendship group* merupakan grup yang didalamnya berisikan orang-orang yang mencari dan memelihara persahabatan dimana anggota didalamnya saling menyediakan kebersamaan, keamanan, dan kesempatan untuk membahas masalah yang mungkin tidak ingin dibahas dengan anggota keluarga, *shopping group* merupakan grup yang berisikan orang-orang untuk berbelanja bersama untuk menikmati belanja atau mengurangi risiko yang mungkin dirasakan ketika belanja dimana mereka mungkin membawa orang yang mempunyai keahlian dalam kategori produk tertentu yang ingin dibeli agar mengurangi kesalahan dalam pembelian, *virtual communities* merupakan komunitas yang ditemui secara *online* tetapi belum pernah ditemui secara langsung untuk saling meninggalkan komentar dan meminta tanggapan orang lain, dan *advocacy group* merupakan kelompok yang bertujuan untuk membentu

konsumen dalam memgambil keputusan dan mendukung hak konsumen (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2010).

Di era globalisasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara global, *source credibility* suatu informasi sangatlah penting karena *source credibility* merupakan kepercayaan yang diperoleh dari *endorser*, juru bicara, atau individu dalam sebuah iklan. Juru bicara yang memberikan informasi bisa saja merupakan pelanggan sesungguhnya, karyawan perusahaan, selebriti, atau model dimana juru bicara tersebut diidentifikasi oleh beberapa dimensi untuk mengukur kredibilitas seperti *expertise, trustworthiness, attractiveness,* dan *likability*.

Penilaian orang lain atas tindakan yang dilakukan seseorang berpengaruh pada niat seseorang untuk melakukan tindakan. Semakin positif penilaian orang lain yang dipercaya seseorang maka menghasilkan penilaian positif seseorang yang menumbuhkan niat dalam melakukan pembelian yang dalam hal ini adalah membeli produk *activewear* ramah lingkungan. Wang et al. (2014) menggunakan definisi *intention* oleh Ajzen (1985) yaitu kepercayaan atau motivasi yang mendasari faktor pembentukan niat seseorang dalam melakukan sebuah perilaku.

Niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh pandangan orang disekitarnya dimana hal ini didukung oleh hasil penelitian Maichum et al. (2016) yang memperoleh hasil dari penelitiannya yaitu *subjective norms* mempunyai pengaruh positif terhadap *intentions* namun diantara ketiga variabel utama *theory of planned behavior (TPB)*. Hasil temuan *subjective norms* mempunyai pengaruh yang paling kecil yang juga dibuktikan oleh hasil penelitian Chan & Lau (2002) dalam Maichum et al. (2016) dimana teman atau anggota keluarga hanya memberikan pengaruh yang kecil terhadap alasan seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan. Hasil yang serupa juga ditemukan Zhang et al. (2019) dalam penelitiannya yaitu *positive attitude toward green products* dapat meningkatkan *intention* untuk berbelanja produk ramah lingkungan melalui

kontak sosial yang diverifikasi oleh pengaruh positif *subjective norms* terhadap *intentions*.

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

H4: *Subjective Norm* mempunyai pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

2.11.7 Pengaruh Positif *Perceived Behavioral Control* terhadap *Behavioral Intentions*

Menurut Ajzen (1991) *Perceived behavioral control* merupakan perasaan akan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan sebuah perilaku dan perasaan tersebut diasumsikan mencerminkan pengalaman seseorang di masa lalu serta hambatan yang diantisipasi dimana dalam penelitian ini ditemukan bahwa *perceived behavioral control* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavior*. Semakin tinggi *perceived behavioral control* atau kontrol seorang individu terhadap dirinya sendiri, besar kemungkinan individu tersebut dapat mengambil keputusan untuk melakukan sebuah tindakan tanpa memikirkan pendapat dari orang lain.

Perceived behavioral control yang menjadi kendali seseorang dalam melakukan tindakan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dalam penelitian ini adalah *perceived money availabilit*y yang merupakan ketersediaan uang ketika melakukan pembelian dan *online perceived store accessibility* yang merupakan kemudahan konsumen untuk menjangkau produk secara *online*.

Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) memaparkan bahwa *control beliefs* berhubungan dengan kekuatan yang dirasakan mampu dilakukan seseorang dimana *control beliefs* merupakan konsep yang penting untuk memahami persepsi dan kemampuan konsumen sehingga penelitian

Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) fokus menyelidiki peran dari *control beliefs* pada *perceived behavioral control* serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi *behavioral intention*. Selain itu, Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018) juga mengutip pernyataan Fuentes (2015) bahwa *perceived behavioral control* yang dirasakan konsumen dan *sustainable apparel consumption* dapat berubah karena situasi ekonomi (resesi) atau perubahan karakteristik pribadi seseorang (nilai dan gaya hidup).

Konsumen dapat merasakan ketersediaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tindakan (Chang, H. J., & Watchravesringkan, K., 2018) sehingga *perceived behavioral control* seseorang mempengaruhi niat seseorang dalam bertindak yang dalam hal ini adalah niat pembelian produk *activewear* ramah lingkungan. Wang et al. (2014) menggunakan definisi *intention* oleh Ajzen (1985) yaitu kepercayaan atau motivasi yang mendasari faktor pembentukan niat keputusan seseorang dalam melakukan sebuah perilaku.

Ketersediaan sumber daya baik uang, waktu, kesempatan, dan lainnya berpengaruh pada niat seseorang untuk melakukan tindakan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Zhang et al. (2019) yang menemukan pengaruh positif *perceived behavioral control* terhadap *intentions* yang menunjukkan bahwa ketika produk ramah lingkungan lebih mudah diakses oleh konsumen maka *intention* seseorang untuk membeli produk tersebut akan lebih tinggi yang dalam hal ini pelaku usaha juga perlu membuat strategi yang mempermudah konsumen untuk menemukan produk ramah lingkungan yang di pasarkan. Selain itu, pengaruh positif *perceived behavioral control* terhadap *intentions* juga ditemukan dalam penelitian Maichum et al. (2016) dimana tindakan untuk mempromosikan rasa suka terhadap produk ramah lingkungan menjadi pendorong utama dalam pasar yang kompetitif dan pengaruh positif antara *perceived behavior control* terhadap *intentions* memberikan pengaruh besar dalam *green marketing*

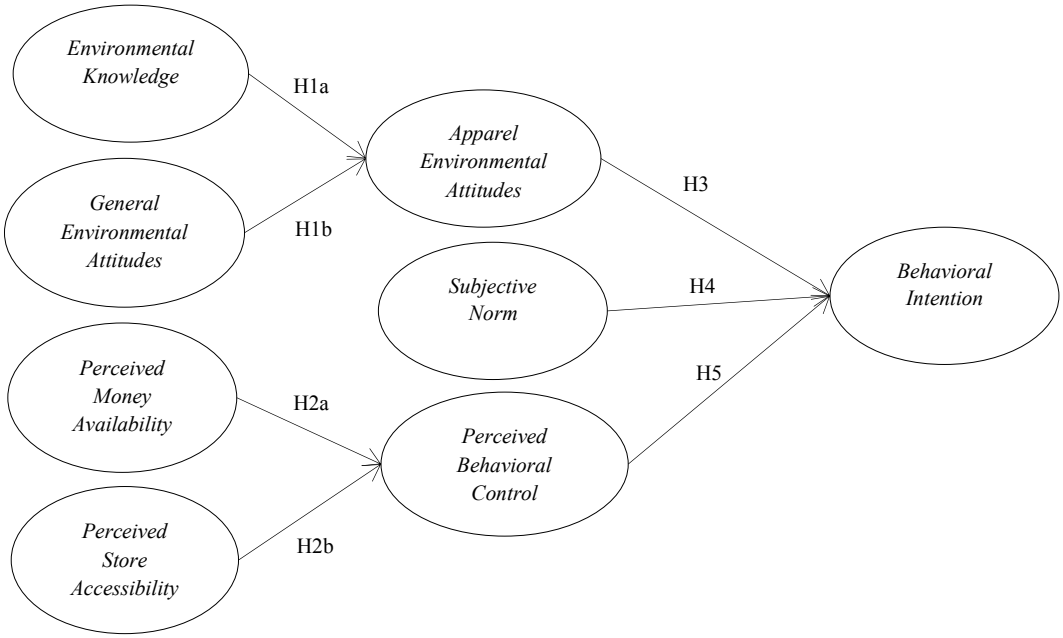
karena *perceived behavioral control* dianggap sebagai indikasi niat baik seorang individu dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:

H5: *Perceived Behavioral Control* mempunyai pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

2.12 Model Penelitian

Berikut model penelitian yang digunakan sesuai dengan hipotesis yang telah diuraikan.



Sumber: Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018)

2.13 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu oleh jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *environmental knowledge* dan *general environmental attitude* terhadap *apparel environmental attitudes, perceived money available* dan *perceived store accessibility* terhadap *perceived behavioral control,* dan *apparel environmental attitude, general environmental attitude, subjective norm* terhadap *behavioral intentions*. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh antara hipotesis yang disusun peneliti dengan model penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Maichum et al. (2016)	*Journal of Sustainability*	*Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers*	*Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude towards purchasing green products*
2	Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017)	*Journal of Retailing and Consumer Services*	*Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study*	*Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude*
3	Jaiswal, D., & Kant, R. (2018)	*Journal of Retailing and Consumer Services*	*Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers*	*General Environmental Attitude* berpengaruh positif terhadap *Attitude*
4	Maichum et al. (2016)	*Journal of Sustainability*	*Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products*	*General Environmental Attitude* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			among Thai Consumers	
5	Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018)	*Journal of Retail & Distribution Management*	*Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption*	*Perceived money availability* berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*
6	Kassem, N. O., & Lee, J. W. (2004)	*Journal of Behavioral Medicine*	*Understanding Soft Drink Consumption Among Male Adolescents Using the Theory of Planned Behavior*	*Resource (money availability)* berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*
7	Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018)	*Journal of Retail & Distribution Management*	*Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption*	*Perceived store accessibility* berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*
8	Kassem, N. O., & Lee, J. W. (2004)	*Journal of Behavioral Medicine*	*Understanding Soft Drink Consumption Among Male Adolescents Using*	*Resource (access)* berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			the Theory of Planned Behavior	
9	Zhang et al. (2019)	*Journal of Sustainability*	*Extending the Theory of Planned Behavior to Explain the Effects of Cognitive Factors across Different Kinds of Green Products*	*Attitude toward purchasing green products* berpengaruh positif terhadap *intentions*
10	Maichum et al. (2016)	*Journal of Sustainability*	*Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers*	*Attitude* berpengaruh positif terhadap *intentions*
11	Maichum et al. (2016)	*Journal of Sustainability*	*Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers*	*Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intentions*
12	Zhang et al. (2019)	*Journal of Sustainability*	*Extending the Theory of Planned Behavior to Explain*	*Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intentions*

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			the Effects of Cognitive Factors across Different Kinds of Green Products	
13	Zhang et al. (2019)	*Journal of Sustainability*	*Extending the Theory of Planned Behavior to Explain the Effects of Cognitive Factors across Different Kinds of Green Products*	*Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intentions*
14	Maichum et al. (2016)	*Journal of Sustainability*	*Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers*	*Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intentions*
15	Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2010)	Pearson Prentice Hall 11th ed.	*Consumer Behavior*	Definisi dan teori terbentuknya *attitude*
16	Ajzen, I. (1991)	*Organizational Behavior and Human Decision Processes*	*The theory of planned behavior*	*Theory of planned behavior*

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
17	Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2010)	Pearson Prentice Hall 11th ed.	*Consumer Behavior*	Definisi dan teori pembentukan consumer involvement
18	Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L., (2010)	McGraw-Hill Irwin	*Consumer behavior: Building marketing strategy*	Teori *consumer involvement* dan implementasi dalam strategi *marketing*
19	Wang et al. (2014)	*Journal of Cleaner Production*	*Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China*	Definisi *environmental knowledge*
20	Fryxell, G.E. and Lo, C.W.H. (2003)	*Journal of Business Ethics*	*The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China*	Definisi *environmental knowledge*
21	Alibeli, M.A & Johnson, C (2009)	J. Int. Cross-Cult	*Environmental concern: A cross national analysis*.	Definisi *environmental concern*

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
22	Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018)	*Journal of Retail & Distribution Management*	*Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption*	Definisi *general environmental attitudes* dan *apparel environmental attitudes*
23	Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998)	*Impulse buying: modeling its precursor*	*Journal of Retailing*	Definisi *perceived money availability*
24	Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018)	*Journal of Retail & Distribution Management*	*Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption*	Definisi *perceived money availability*
25	Swoboda et al. (2013)	*Journal of Retailing and Consumer Services*	*The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition*	Definisi *perceived store accessibility*
26	Jiang, L. (Alice), Yang, Z., &	*Journal of Service Management*	*Measuring consumer perceptions of*	Definisi *access convenience (perceived store accessibility)*

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Jun, M. (2013)		*online shopping convenience*	
27	Kaiser, F. G. (2006)	*Personality and Individual Differences*	*A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservationism*	Definisi *subjective norm*
28	Wang et al. (2014)	*Journal of Cleaner Production*	*Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China*	Definisi *perceived behavioral control*
29	Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016)	*Journal of Retailing and Consumer Services*	*Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*	Definisi *perceived behavioral control*
30	Wang et al. (2014)	*Journal of Cleaner Production*	*Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China*	Definisi *Behavioral Intention*