

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 *Sustainable Fashion*

Menurut Johnston *et al.* (2007), *sustainability* secara sederhana memiliki arti bahwa suatu aktivitas atau tindakan tertentu yang dilakukan seseorang, mampu untuk dipertahankan tanpa batas waktu. Kemudian Johnston *et al.* (2007), juga mengemukakan bahwa konsep *sustainable* berkaitan dengan beberapa aspek seperti ekonomi, lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Selain itu, *sustainability* merupakan pengembangan lebih lanjut dari konsep baru di masyarakat dalam mempertimbangkan dan menjaga lingkungan (Kaikobad *et al.*, 2015). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa istilah *sustainable* atau berkelanjutan mengacu pada kegiatan yang bertanggung jawab pada lingkungan.

Konsep *sustainability* memiliki tiga pilar utama yaitu *economic*, *social*, dan *environmental* yang mana ketiga pilar tersebut juga dapat disebut sebagai *profit*, *people*, dan *planet* (Cavagnaro & Curiel, 2012). Ketiga pilar tersebut harus berjalan secara harmonis, dimana perusahaan mempertimbangkan pertumbuhan ekonomi yang bertanggung jawab, kemajuan sosial yang adil, dan perlindungan lingkungan yang efektif (Cavagnaro & Curiel, 2012). Pada tiga pilar tersebut juga dapat didefinisikan dengan karakteristik kepedulian yaitu, pilar *economic* dengan karakteristik “*Care for me*” yang berkaitan dengan nilai kehidupan individu manusia, pilar *social* dengan karakteristik “*Care for me and you*” yang berkaitan dengan nilai hubungan antar individu, dan pilar *environmental* dengan karakteristik “*Care for all*” yang berkaitan dengan nilai semua

mahluk hidup dan alam semesta (Cavagnaro & Curiel, 2012). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dalam menerapkan ketiga pilar sustainability, perusahaan harus dapat berfokus menghasilkan profit dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dan sosial.

Sustainable fashion adalah bagian dari gerakan *slow fashion*, yang mengacu pada pengertian *fashion* ramah lingkungan, hijau, dan etis (Carey & Cervellon, 2014). Pada penerapan *sustainable fashion*, perancang busana sadar terhadap lingkungan dan memperkenalkan kembali metode ramah lingkungan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang bertanggung jawab secara sosial (Kaikobad *et al.*, 2015). Selain itu, *sustainable fashion* merupakan lebih dari sekedar *fashion* sederhana pada umumnya, yang mana *sustainable fashion* lebih mempertimbangkan aspek sosial, alami, dan ekonomi yang dibayarkan dalam produksi suatu produk *fashion* (Henninger, Alevizou, & Oates, 2016). Salah satu bentuk dari konsep *sustainable fashion* adalah membuat atau memproduksi suatu produk dengan meminimalisir jejak penggunaan bahan kimia dan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan serta sosial (Kaikobad *et al.*, 2015).

2.1.2 Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior didefinisikan sebagai niat seorang individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). *Theory of planned behavior* merupakan kelanjutan dari *theory of reasoned action*, yang dibuat untuk mengatasi keterbatasan model *theory of reasoned action* dalam menangani perilaku seseorang (Ajzen, 1991). Pada *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat seseorang untuk melakukan berbagai jenis perilaku dapat diprediksi melalui *attitude*, *subjective*

norms, dan *perceived behavioral control*. Prediktor pertama adalah *attitude*, ini mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan pada suatu perilaku (Ajzen, 1991). Selanjutnya, prediktor kedua adalah *subjective norms*, ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Kemudian, prediktor ketiga adalah *perceived behavioral control*, ini mengacu pada persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Pada penelitian ini, penulis mengadopsi prediktor yang terdapat pada *theory of planned behavior*, yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, untuk melihat niat seseorang dalam membeli produk hijab organik.

2.1.3 Attitude

Attitude merupakan kecenderungan seseorang dalam berperilaku dengan konsisten pada sesuatu yang disukai atau tidak disukai terhadap objek yang diberikan, dapat berupa produk, merek, layanan, harga, kemasan, iklan, media promosi, atau *retailer* yang menjual produk, di antara banyak aspek konsumsi lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam pengertian lain, *attitude* adalah evaluasi konsumen terhadap objek, iklan atau isu tertentu dan biasanya bersifat menetap dan menyeluruh (Solomon, 2017). Menurut Kim & Chung (2011), *attitude toward behavior* adalah evaluasi pribadi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk melakukan perilaku tersebut. 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.

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

2.1.4 Subjective Norms

Menurut Shteynberg *et al.* (2009) dalam Frese (2015), *norms* atau norma menentukan bagaimana seseorang berpikir, berperilaku, dan kemudian mengontrol perilaku. Menurut Ajzen (1991), *subjective norms* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Wan, Shen, & Choi (2017) mengemukakan bahwa, *subjective norms* didefinisikan sebagai sebuah persepsi dan tekanan sosial dari orang yang dianggap penting. Tekanan yang dirasakan dari orang lain yang dianggap penting akan memengaruhi niat seorang individu dalam berperilaku (Wan, Shen, & Choi, 2017). Menurut Chi *et al.* (2019), *subjective norms* adalah kekuatan sosial yang dirasakan untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu. Selain itu, *subjective norms* dapat didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan bagi seseorang untuk terlibat atau menghindari suatu perilaku (Teng & Wang, 2015).

Subjective norms mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan oleh seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu (Kim & Chung, 2011). 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). *Subjective norms* juga dapat didefinisikan sebagai faktor atau tekanan sosial yang dirasakan untuk memenuhi harapan tentang keterlibatan dalam perilaku yang bisa memengaruhi niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Alam

& Sayuti, 2011). Selain *subjective norms*, terdapat *personal norms* yang dipengaruhi oleh kesadaran seorang individu tentang konsekuensi dari melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu (Niemi *et al.*, 2020). Hal yang membedakan antara *subjective norms* dengan *personal norms* yaitu, *subjective norms* mengacu pada standar di tingkat kelompok sosial, sedangkan *personal norms* mengacu pada standar di tingkat individu (Niemi *et al.*, 2020).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Kim & Chung (2011) untuk mengoperasionalkan variabel *subjective norms*, yang dapat didefinisikan 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 seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Menurut Kim & Chung (2011), *perceived behavioral control* secara khusus didefinisikan sebagai situasi ketika konsumen percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya waktu, uang, dan kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu. Kim & Chung (2011) juga mengemukakan, apabila konsumen merasa lebih memiliki kendali atas pembelian produk organik, maka diasumsikan bahwa niat untuk membeli produk organik tersebut lebih tinggi. *Perceived behavioral control* mampu menilai persepsi tentang seberapa baik seseorang dapat mengontrol faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau membatasi tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi tertentu (Han, Hsu, &

Sheu, 2010). Selain itu, Alam & Sayuti (2011) juga mengatakan bahwa *perceived behavioral control* mewakili keyakinan seseorang tentang betapa mudahnya melakukan perilaku tertentu.

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

2.1.6 Perceived Consumer Effectiveness

Menurut Vermeir & Verbeke (2006), *perceived consumer effectiveness* adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa upaya yang dilakukan oleh dirinya, dapat berkontribusi sebagai solusi dalam menyelesaikan masalah. Kemudian, menurut (Webb, Mohr, & Harris, 2008), *perceived consumer effectiveness* didefinisikan sebagai keyakinan bahwa seseorang dapat memiliki pengaruh positif dalam menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan.

Perceived consumer effectiveness merupakan alat ukur sejauh mana seseorang percaya konsumen individu dapat berkontribusi dalam pengurangan polusi secara efektif (Kinneer, Taylor, & Ahmed, 1974). Ketika konsumen menganggap peran mereka penting dalam mengurangi polusi, mereka akan menunjukkan kepedulian yang lebih tinggi terhadap lingkungan (Kinneer, Taylor, & Ahmed, 1974). Konsumen dengan *perceived consumer effectiveness* yang lebih tinggi, umumnya lebih sadar dan peduli terhadap lingkungan (Ghvanidze *et al.*, 2016).

Teori *perceived consumer effectiveness* berkaitan dengan konsep teori *self-efficacy* (Hanss & Doran, 2019). Konsep *self-efficacy* menurut Bandura (1977) dalam Hanss &

Doran (2019), merupakan keyakinan seorang individu bahwa dirinya dapat berhasil melaksanakan perilaku yang diperlukan untuk membawa hasil yang diinginkan. Kim & Choi (2005) juga mengatakan bahwa *perceived consumer effectiveness* serupa dengan konsep *self-efficacy*, dimana seseorang yang memiliki *self-efficacy* yang tinggi maka dapat memengaruhi kemungkinan dalam melakukan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Webb, Mohr, & Harris (2008) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived consumer effectiveness*, yang dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa seseorang dapat memiliki pengaruh positif dalam menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan.

2.1.7 Environmental Knowledge

Secara umum, *knowledge* atau pengetahuan adalah pemahaman akan suatu informasi yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran (Rafaeli *et al.*, 2004). Menurut Chi *et al.* (2019), *environmental knowledge* diartikan sebagai kemampuan seseorang mengenali masalah lingkungan, serta penyebab dan akibat dari suatu masalah lingkungan. Kemudian, Fryxell & Lo (2003) mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan yang terkait dengan lingkungan alam dan ekosistemnya. Fryxell & Lo (2003) juga mengemukakan bahwa *environmental knowledge* meliputi apapun yang diketahui seseorang tentang lingkungan, hubungan yang mengarah pada aspek atau dampak lingkungan, dan tanggung jawab yang diperlukan untuk pengembangan berkelanjutan. *Environmental knowledge* adalah istilah yang digunakan untuk mengartikan pengetahuan dan kesadaran seseorang tentang masalah dan solusi lingkungan (Zsóka *et al.*, 2013).

Konsumen terus mencari pengetahuan produk, oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran akan dampak dari suatu produk (Chi *et al.*, 2019). *Knowledge* dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu *subjective knowledge*, *objective knowledge*, dan *experience-based knowledge* (Brucks, 1985). *Subjective knowledge* diartikan sebagai seberapa banyak yang konsumen tahu mengenai suatu produk (Brucks, 1985). *Objective knowledge* diartikan sebagai informasi apa yang sebenarnya diketahui konsumen dan tersimpan di memori (Brucks, 1985). *Experience-based knowledge* diartikan sebagai seberapa banyak pengalaman konsumen dalam pembelian atau pemakaian suatu produk (Brucks, 1985). Menurut Park & Lessig (1981) dalam Brucks (1985), *subjective knowledge* merupakan prediktor yang mampu memberikan pemahaman yang lebih baik dalam pembuatan keputusan daripada *objective knowledge*. Pada penelitian ini, *knowledge* yang digunakan adalah *subjective knowledge*.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Chi *et al.* (2019) untuk mengoperasionalkan variabel *environmental knowledge*, yang dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang mengenali masalah lingkungan, serta penyebab dan akibat dari suatu masalah lingkungan.

2.1.8 Purchase Intention

Menurut Kim & Ko (2012), *purchase intention* adalah sebuah kombinasi antara minat dan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Kemudian, Wu, Yeh, & Hsiao (2011) mendefinisikan *purchase intention* sebagai sebuah kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Jika *purchase intention* dianggap memberikan pengaruh positif, maka hal ini akan membentuk komitmen positif terhadap suatu merek, sehingga

mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Selain itu, *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, yang sudah mereka pilih sendiri setelah melalui beberapa evaluasi tertentu (Khan, Ghauri, & Majeed, 2012).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Khan, Ghauri, & Majeed (2012) untuk mengoperasionalkan variabel *purchase intention*, yang dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, yang sudah mereka pilih sendiri setelah melalui beberapa evaluasi tertentu.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention to Organic Hijab*

Attitude merupakan prediktor penting dalam niat pembelian seorang konsumen saat berurusan dengan konsumsi pakaian organik (Abrar *et al.*, 2018). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abrar *et al.* (2018), ditemukan hasil bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Konsumen memiliki sikap positif untuk membeli produk tekstil organik yang mereka anggap bermanfaat bagi kesehatan mereka (Abrar *et al.*, 2018).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zheng & Chi (2014) dan Ko & Jin (2017) ditemukan hasil bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk pakaian ramah lingkungan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Chi *et al.* (2019), yang menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk *sustainable apparel*. Pada penelitian Varshneya, Pandey, & Das (2017), ditemukan hasil bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin positif sikap konsumen maka semakin kuat keinginan mereka untuk membeli produk pakaian organik (Varshneya, Pandey, & Das, 2017).

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

H1: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Organic Hijab*

2.2.2 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention to Organic Hijab*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zheng & Chi (2014), ditemukan hasil bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk pakaian ramah lingkungan. Jika keluarga, teman, dan orang lain yang berpengaruh dalam hidup konsumen membeli produk pakaian ramah lingkungan, maka semakin besar tekanan sosial yang dapat diberikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut (Zheng & Chi, 2014). Selain itu, penelitian Maichum, Parichatnon, & Peng (2016) juga menemukan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan. Maichum, Parichatnon, & Peng (2016) mengemukakan bahwa pengaruh teman dan anggota keluarga dapat mendorong seorang konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Chi *et al.* (2019), yang menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika seorang konsumen membeli *sustainable apparel*, konsumen mungkin saja dipengaruhi oleh grup, media, dan aktivitas lainnya yang dapat memberikan efek positif terhadap pembelian produk *sustainable apparel* (Chi *et al.*, 2019). Jika seorang konsumen percaya bahwa orang lain yang berperan penting di hidupnya berpikir bahwa produk organik itu baik, maka konsumen akan lebih berminat untuk membeli produk tersebut (Kim & Chung, 2011).

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

H2: *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Organic Hijab*

2.2.3 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention to Organic Hijab*

Nam, Dong, & Lee (2017) mengemukakan ada kemungkinan bahwa *perceived behavioral control* seorang konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti waktu, uang, dan kemampuan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paul, Modi, & Patel (2016) dan Maichum, Parichatnon, & Peng (2016), menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Kim & Chung (2011) dan Hsu, Chang, & Yansritakul (2017) yang menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk organik. Apabila konsumen merasa lebih memiliki kendali atas pembelian produk organik, maka diasumsikan bahwa niat untuk membeli produk organik tersebut lebih tinggi (Kim & Chung, 2011).

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

H3: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Organic Hijab*

2.2.4 Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Purchase Intention to Organic Hijab*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zheng & Chi (2014), ditemukan hasil bahwa *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk pakaian ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

tingkat keyakinan seseorang dalam kontribusi menjaga lingkungan, maka dapat meningkatkan niat membeli produk pakaian ramah lingkungan (Zheng & Chi, 2014; Chi *et al.*, 2019). Kemudian, Zheng & Chi (2014) juga mengemukakan bahwa alasan konsumen bersedia membeli produk pakaian ramah lingkungan adalah karena mereka yakin tindakan atau upaya mereka untuk membeli produk tersebut, dapat bermanfaat dalam kontribusi menjaga lingkungan. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Chi *et al.* (2019) dan Wang, Ma, & Bai (2019), yang menyatakan bahwa *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

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

H4: *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Organic Hijab*

2.2.5 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Purchase Intention to Organic Hijab*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mei, Ling, & Piew (2012) dan Lee (2017), ditemukan hasil bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Ketika konsumen memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi, peluang bahwa mereka memiliki niat pembelian produk ramah lingkungan akan lebih tinggi (Lee, 2017). Selain itu, penelitian Maichum, Parichatnon, & Peng (2017) juga menemukan hasil bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Chi *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap pembelian produk *sustainable apparel*. Semakin konsumen paham akan manfaat lingkungan dari memproduksi dan mengonsumsi produk

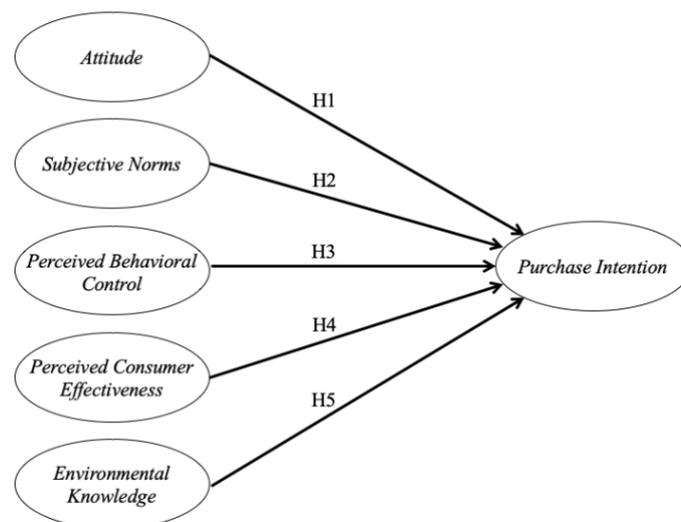
sustainable, maka semakin meningkat kesediaan konsumen untuk membeli produk pakaian ramah lingkungan (Chi *et al.*, 2019).

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

H5: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Organic Hijab*

2.3 Model Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang diadopsi dari penelitian Chi *et al.* (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “*Why U.S. Consumers Buy Sustainable Cotton Made Collegiate Apparel? A Study of the Key Determinants*”, dengan model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Chi *et al.* (2019)

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived consumer effectiveness*, *environmental knowledge*, dan *purchase intention*. 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	Abrar <i>et al.</i> , (2018)	<i>Consumer attitude and purchase intention towards organic textile products</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention towards organic textile products</i>
2	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 <i>Perceived consumer effectiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk pakaian ramah lingkungan

3	Ko & Jin, (2017)	<i>Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China</i>	Attitude berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk pakaian ramah lingkungan
4	Chi <i>et al.</i> , (2019)	<i>Why U.S. Consumers Buy Sustainable Cotton Made Collegiate Apparel? A Study of the Key Determinants</i>	Attitude berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention of sustainable apparel</i> <i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention of sustainable apparel</i> <i>Perceived consumer effectiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention of sustainable apparel</i> <i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention of sustainable apparel.</i>
5	Varshneya, Pandey, & Das, (2017)	<i>Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on</i>	Attitude berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk pakaian organik

		<i>Collectivist Developing Economy</i>	
6	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
7	Kim & Chung, (2011)	<i>Consumer purchase intention for organic personal care products</i>	<i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk organik <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk organik
8	Paul, Modi, & Patel, (2016)	<i>Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action</i>	<i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk ramah lingkungan
9	Hsu, Chang, & Yansritakul, (2017)	<i>Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating</i>	<i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk organik

		<i>effects of country of origin and price sensitivity</i>	
10	Wang, Ma, & Bai, (2019)	<i>How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?</i>	<i>Perceived consumer effectiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
11	Mei, Ling, & Piew, (2012)	<i>The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers</i>	<i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>
12	Lee, (2017)	<i>A Comparative Study of Green Purchase Intention between Korean and Chinese Consumers: The Moderating Role of Collectivism</i>	<i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>
13	Maichum, Parichatnon, & Peng, (2017)	<i>Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand</i>	<i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk ramah lingkungan