



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Theory of Planned Behaviour

Ajzen (1991), menyatakan bahwa *TPB* terdiri dari 3 jenis faktor. Adapun ketiga faktor tersebut adalah *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *attitude*. *Subjective norm* akan mengacu terhadap persepsi yang menyatakan bahwa apakah seorang individu atau kelompok akan menyetujui dan mendukung perilaku tertentu. Sedangkan, *perceived behavioral control* merupakan sebuah cerminan persepsi seseorang mengenai mudahnya seorang individu dalam melakukan perilaku. *Attitude* akan mengacu pada sejauh mana seorang individu akan memiliki evaluasi atau sebuah penilaian. Penilaian tersebut dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan dari suatu perilaku.

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah diberikan, maka penulis menggunakan definisi yang disebutkan oleh (Werner, 2004) yang menyatakan bahwa *Theory of Planned Behaviour* atau *TPB* ini dianggap sebagai perluasan dari teori sebelumnya atau *TRA*. Asumsi yang diberikan dari kedua teori tersebut adalah seorang individu rasional pada saat mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka atau pada saat melakukan pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini *variable* yang diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* adalah *variable attitude*. Karena dalam penelitian ini, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *variable attitude* terhadap *green purchase intention*.

2.1.2 Marketing Management

Menurut AMA(2017) manajemen pemasaran adalah sebuah proses menetapkan tujuan pemasaran dalam sebuah organisasi atau perusahaan, melakukan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan untuk memenuhi tujuan yang ada serta melakukan pengukuran mengenai kemajuan untuk mencapai sebuah tujuan yang ada.

2.1.3 Locus of Control

Rotter (1966) menyatakan bahwa perilaku seorang individu akan dipengaruhi bagaimana orang tersebut merasakan sebuah kendali terhadap dirinya. Locus of control merupakan salah satu aspek kepribadian yang akan dimiliki oleh seorang individu untuk menunjukkan keyakinan mereka terhadap sebuah peristiwa yang terjadi pada dirinya (Kustini & Suharyadi, 2004). Rotter (2005) menyatakan bahwa locus of control terdapat 2 jenis yaitu internal dan eksternal.

2.1.4 Self Efficacy

Self efficacy adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi perilaku seorang manusia salah satunya adalah motivasi serta pola pikir (Bandura, 2006). Menurut Bandura (1997) *self efficacy* merupakan sebuah persepsi kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu yang dapat digunakan untuk mengatur serta melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai sebuah hasil tertentu.

2.1.5 Attitude Toward Green Product

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) *attitude* adalah sebuah kecenderungan belajar yang digunakan untuk memberikan respon secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek yang diberikan. Menurut Blackwell et al., (2006) *attitude* mewakili apa yang konsumen sukai dan tidak disukai terhadap keputusan pembelian sebuah produk maupun jasa. *Attitude* mampu didefinisikan sebagai sebuah penilaian seorang individu mengenai perilaku tertentu

baik atau pun buruk individu tersebut. Li et al., (2017) menyatakan bahwa *attitude* dianggap sebagai sebuah kunci psikologis.

Menurut Chyong et al., (2006), *attitude* adalah sebuah faktor penjelasan yang paling konsisten untuk memprediksi kesediaan konsumen untuk melakukan pembayaran terhadap *green products*.

Maka dengan adanya nilai atau kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi *attitude* seseorang untuk melakukan pembelian terhadap *green products* (Khoiriyah & Toro, 2018). *Attitude* berdampak karena adanya beberapa nilai-nilai yang tentunya akan mempengaruhi perilaku dari seorang konsumen. Nilai-nilai yang mempengaruhi *attitude* salah satunya adalah sebuah keyakinan yang menyatakan bahwa *green products* merupakan sebuah product sehat dan memiliki perlindungan yang menjanjikan terhadap kondisi lingkungan sekitar (Khoiriyah, 2018).

Menurut Kirmani & Khan (2015) *attitude towards green products* dapat terjadi dengan adanya meningkatnya *consumer concern* mengenai *environmental*.

Dapat diberikan kesimpulan bahwa nilai-nilai yang ada akan mempengaruhi perilaku seseorang dan akan mempengaruhi *attitude* seseorang. Kepercayaan yang paling umum diketahui mengenai *green product* adalah bahwa produk tersebut lebih sehat dan memberikan perlindungan bagi lingkungan sekitar.

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah diberikan, maka penulis menggunakan definisi yang disebutkan oleh Kirmani & Khan (2015) yang menyatakan bahwa *attitude towards green products* dapat terjadi dengan adanya meningkatnya *consumer concern* mengenai *environmental*.

2.1.6 Environmental Concern

Menurut Hines et al., (1987), *environmental concern* adalah tingkat kepedulian seorang individu mengenai masalah lingkungan hidup. Dengan adanya *environmental concern* ini dapat digunakan untuk memprediksi behaviour seseorang mengenai *ecological friendly*. Menurut Aman et al., (2014) *environmental concern* memiliki efek atau dampak terhadap *green purchase intention* dari seorang konsumen.

Hassan (2014) mendefinisikan *environmental concern* sebagai sebuah tingkat kekhawatiran yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai ancaman yang dimiliki lingkungan akibat dari adanya intervensi manusia dan niat manusia untuk memberikan sebuah kontribusi dalam penyelesaian masalah lingkungan hidup.

Rizkalla (2018) menyatakan bahwa *environmental concern* akan mengacu pada attitude yang akan berpusat pada evaluasi kognitif dan afektif dari objek *environmental protection*. Seorang individu yang telah memiliki kepedulian lebih terhadap lingkungan akan memiliki kecenderungan untuk menunjukkan perilaku ramah lingkungan.

Menurut Jaiswal & Kant (2017), *environmental concern* adalah sebuah kepedulian terhadap lingkungan yang dimiliki oleh seorang konsumen secara langsung berasosiasi dengan *attitude* konsumen terhadap *green product* dan akan mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah diberikan, maka penulis menggunakan definisi yang disebutkan oleh Jaiswal & Kant (2017), *environmental concern* adalah sebuah kepedulian terhadap lingkungan yang dimiliki oleh seorang konsumen secara langsung berasosiasi dengan *attitude* konsumen terhadap *green product* dan akan mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk tersebut.

2.1.7 Perceived Environmental Knowledge

Perceived environmental knowledge dapat dibagi menjadi dua mekanisme yaitu subjektif dan objektif (Tan, 2011). Mekanisme subjektif didasarkan pengetahuan atau pandangan seseorang terhadap sesuatu dan seberapa banyak individu yang memiliki kesadaran akan adanya *green phenomenon* atau *perceived environmental knowledge* (Tan, 2011). Sedangkan, mekanisme objektif didasarkan pada pengetahuan faktual atau sebuah perilaku pengetahuan yang konkret (Tan, 2011).

Ukuran kognitif pada *perceived environmental knowledge* dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu kemampuan kognitif dari seorang individu yang digunakan untuk memahami isu-isu mengenai lingkungan atau mengenai sustainability (polusi udara, polusi air, polusi tanah, penggunaan serta efisiensi energi, serta daur ulang dan timbulan sampah serta konsekuensi yang dihadapi masyarakat (Yadav & Pathak, 2016).

Environmental knowledge akan dianggap sebagai sebuah pembeda antara individu yang terlibat aktif dalam tindakan lingkungan dan individu yang kurang aktif untuk terlibat. *Environmental knowledge* merupakan sebuah pengetahuan serta kesadaran yang dimiliki oleh seorang individu mengenai masalah lingkungan dan solusi untuk masalah yang ada. *Perceived knowledge* merupakan tingkat seberapa banyak individu yang berpikir bahwa mereka mengetahui mengenai suatu masalah yang ada (Rizkalla, 2018).

Beberapa penelitian telah menyatakan bahwa *perceived environmental knowledge* memiliki hubungan langsung dengan attitude yang memiliki keuntungan terhadap *green product*, kemudian akan memberikan dampak terhadap niat beli konsumen terhadap produk tersebut (Chan, 2001; Yadav & Pathak, 2016; Kumar dkk., 2017). *Perceived environmental knowledge* merupakan salah satu faktor signifikan yang memiliki dampak pada tahapan dalam proses pengambilan suatu keputusan bagi konsumen. *Perceived environmental knowledge* juga dianggap

menjadi suatu cara bagi konsumen untuk menilai suatu barang atau jasa yang ada di pasar (Ostergarrd & Bode, 2016; Wang et al., 2018). Menurut (Jaiswal & Kant, 2017) *perceived environmental knowledge* merupakan sebuah factor yang dapat memiliki pengaruh terhadap *attitude* dan *green purchase intention*.

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah diberikan, maka penulis menggunakan definisi yang disebutkan oleh Menurut (Jaiswal & Kant, 2017) *perceived environmental knowledge* merupakan sebuah factor yang dapat memiliki pengaruh terhadap *attitude* dan *green purchase intention*.

2.1.8 Perceived Consumer Effectiveness

Castillo et al., (2019) berpendapat bahwa *perceived consumer effectiveness* merupakan sebuah gambaran sebagai keyakinan khusus yang menyatakan bahwa upaya seseorang dapat memberikan perubahan atau sebuah solusi untuk suatu masalah yang ada.

Menurut Ellen et al., (1991) *perceived consumer effectiveness* merupakan suatu persepsi yang dimiliki seorang konsumen mengenai sejauh mana tindakan mereka dapat memberikan kontribusi terhadap pemecahan masalah lingkungan yang terjadi. *PCE* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *attitude* yang akan dimiliki oleh seorang konsumen terhadap *green products* dan juga intensi seorang konsumen untuk membeli sebuah *green products* (Jaiswal & Kant, 2017). *Perceived consumer effectiveness* merupakan salah satu jenis variabel yang paling banyak dipelajari (Webster, 1975).

Menurut Kang et al., (2013) secara tidak langsung *perceived consumer effectiveness* akan memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan yang akan memberi pengaruh terhadap *subjective norms* dan *perceived behavioural control* dan selanjutnya menentukan *purchase intention* dari seorang konsumen. *Perceived consumer effectiveness* tingkat tinggi akan memberikan

sebuah motivasi bagi konsumen untuk menerapkan *attitudes toward sustainable products* (Vermeir & Verbeke, 2008).

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah diberikan, maka penulis menggunakan definisi yang disebutkan oleh (Jaiswal & Kant, 2017) bahwa *PCE telah* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *attitude* yang akan dimiliki oleh seorang konsumen terhadap *green products* dan juga intensi seorang konsumen untuk membeli sebuah *green products*.

2.1.9 Green Purchase Intention

Purchase intention merupakan sebuah kemungkinan bahwa seorang individu akan melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Tentunya *purchase intention* akan terjadi berdasarkan interaksi antara kebutuhan dari konsumen tersebut, *attitude* serta persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut Beneke et al., (2016). *Purchase intention* tentunya dapat dianggap sebagai sebuah minat yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk tertentu Arifin et al., (2018). Dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dapat membantu membuat keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang sesuai dengan minat mereka.

Green purchasing adalah ketika konsumen memperoleh jasa dan barang yang meminimalkan kerusakan terhadap lingkungan hidup (Chan, 2001). Dengan adanya hal tersebut maka akan memberikan pengaruh besar terhadap *green purchase intention* seorang konsumen (Joshi & Rahman, 2015).

Menurut Paul et al., (2016) *green product purchase intention* akan dipengaruhi oleh adanya *attitude* positif yang dirasakan konsumen akan suatu produk ramah lingkungan.

Dengan kesimpulan, konsumen akan melakukan pembelian terhadap *green product*, dengan memperhatikan mengenai konsekuensi lingkungan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Newton et al.,

(2015) mengatakan bahwa *green purchase intention* dapat dihipotesiskan sebagai kemungkinan dan keinginan individu untuk memprioritaskan *green product* dibandingkan dengan produk lainnya yang tidak termasuk ke dalam *green product*, saat akan membuat keputusan dalam membeli.

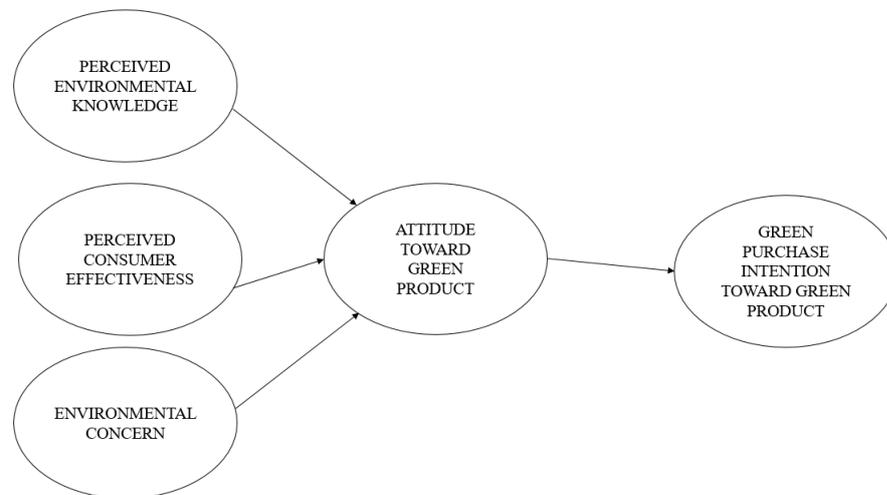
Tentunya, *green purchase intention* ini dapat mengarahkan konsumen terhadap *green behaviour* yang sebenarnya. Selain itu juga perilaku konsumen akan berkontribusi pada lingkungan (Chen & Lee, 2015).

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah diberikan, maka penulis menggunakan definisi yang disebutkan oleh Paul et al., (2016) *green product purchase intention* akan dipengaruhi oleh adanya *attitude* positif yang dirasakan konsumen akan suatu produk ramah lingkungan.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, penulis telah menggunakan model penelitian yang diadopsi dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh Deepak Jaiswal & Rishi Kant (2018). Model penelitian ini didapatkan melalui penelitian dengan judul “*Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework & Empirical Investigation of Indian Consumers*”.





Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Deepak Jaiswal & Rishi Kant (2018)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Attitude toward Green fashion terhadap Green Purchase Intention to Sustainable Fashion*

Pada penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pakaian organik (Abrar et al., 2018). Pada penelitian sebelumnya pula, terdapat kesimpulan bahwa *attitude* merupakan sebuah variable yang sangat penting dari *purchase intention* (Wang et al., 2016). Dalam hal ini semakin positif sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah *green products*, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut akan menjadi semakin kuat untuk melakukan pembelian. Dapat diberikan kesimpulan bahwa konsumen yang memiliki *positive attitudes toward green products* maka akan lebih bersedia untuk membeli *green product*.

Teng (2009) mengatakan bahwa seorang konsumen yang memiliki *positive attitude* terhadap sebuah merek tertentu, maka konsumen tersebut akan lebih

cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih kuat untuk membeli merek tersebut.

Menurut Yadav & Pathak (2016) menemukan bahwa adanya *attitude* akan memberikan pengaruh yang signifikan bagi *purchase intention* seorang konsumen terhadap *green purchase*. Chen & Chang (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa telah ditemukan *attitude* merupakan sebuah variabel yang memiliki peran sangat penting dalam mempengaruhi *purchase intention* seorang konsumen.

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

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



2.3.2 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Attitude toward Green Fashion to Sustainable Fashion*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paul (2016) menyatakan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude* seorang konsumen. Dalam hal ini dengan adanya *environmental concern* dapat digunakan sebagai sebuah komponen dari *attitude* yang dapat memberikan pengaruh pada *purchase intention* seorang konsumen.

Menurut Mostafa (2007) *environmental concern* telah memiliki dampak baik serta signifikan terhadap *attitude towards green products*. Hartmann & Ibanez (2012) menyatakan bahwa seorang konsumen memiliki sikap positif serta kepedulian terhadap lingkungan dan memungkinkan untuk terlibat dalam *green consumer behaviour*.

Environmental concern melakukan pengukuran mengenai kepedulian terhadap masalah lingkungan yang disebabkan oleh adanya perilaku manusia (Schultz, 2001). Berdasarkan penelitian bahwa *environmental concern* dan *environmental beliefs* memberikan sebuah pengaruh bagi *consumer attitude towards green product*. Maichum et al., (2017) telah menemukan bahwa *attitude* memediasi hubungan antara *environmental knowledge* dan *green purchase intention*. Dapat diberikan kesimpulan bahwa konsumen yang memiliki *positive environmental concern* akan memberikan sebuah dampak yang signifikan terhadap *attitude towards green products*. Seorang konsumen yang memiliki perhatian khusus terhadap lingkungan sekitar maka akan memiliki kemungkinan untuk ikut serta terlibat dalam *green consumer behaviour*.

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

H2: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Fashion to Sustainable Fashion*

2.3.3 Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention to Sustainable Fashion*

Pada penelitian sebelumnya, telah dikonfirmasi bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention to green product* (Ozaki & Sevastyanova, 2011; Wang & Zhao et al., 2017). Dalam penelitian sebelumnya juga memberikan pernyataan yang serupa, penelitian yang telah dilakukan oleh Sukaatmadja & Giantri (2017) menyatakan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention green product*.

Kemudian, Saraswaty & Suprpti (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention to green product*. Dengan adanya hal tersebut, maka telah diberikan kesimpulan bahwa *environmental concern* memang memiliki pengaruh yang positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah *green product*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wu et al., (2018) menyatakan bahwa *environmental concern* akan memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase intention* yang dimiliki oleh seorang konsumen tersebut terhadap *green products*.

Yadav (2016) pada penelitiannya menyatakan bahwa *environmental concern* memiliki sebuah pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* seorang konsumen, hal tersebut terjadi karena adanya kepedulian konsumen mengenai isu-isu lingkungan akan membuat intensi konsumen terhadap pembelian *green product* menjadi lebih tinggi.

Tentunya dengan memiliki intensi yang tinggi dalam membeli sebuah *green product* yang sudah dipengaruhi oleh *environmental concern* seorang konsumen, maka akan memberikan perubahan perilaku dari seorang konsumen dalam mengatasi

masalah lingkungan yang ada. Dapat diberikan kesimpulan bahwa jika seorang konsumen memiliki perhatian yang lebih bagi lingkungan sekitar, maka akan mempengaruhi *purchase intention* seseorang terhadap sebuah *green product*.

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

H3: *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Sustainable Fashion*

2.3.4 Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Attitude Toward Green Fashion to Sustainable Fashion*

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vermeir & Verbeke (2008) telah membuktikan bahwa *perceived consumer effectiveness* memberikan pengaruh terhadap *attitude* melalui motivasi yang tinggi bagi konsumen untuk mengadopsi *attitude toward sustainable products*.

Melalui penelitian sebelumnya telah dibuktikan bahwa *perceived consumer effectiveness* memberikan pengaruh terhadap perubahan tindakan dari seorang konsumen. Tindakan tersebut dapat digunakan untuk memberikan sebuah dampak positif terhadap lingkungan dan kelangsungan hidup manusia (Roberts, 1996; Jang et al., 2015; Ellen et al., 1991).

Pada penelitian Jaiswal (2018) menyatakan bahwa *perceived consumer effectiveness* telah menunjukkan jika seorang konsumen memiliki kepercayaan bahwa *green behaviour* dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan, maka akan cenderung membentuk *attitude* konsumen yang lebih menguntungkan.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Wesley et al., (2012) telah membuktikan bahwa *perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dari seorang konsumen. Dapat diberikan kesimpulan bahwa *perceived consumer effectiveness* akan memberikan pengaruh terhadap *attitude* yang akan dimiliki oleh seseorang. *Attitude* tersebut didapatkan melalui motivasi tinggi yang dimiliki untuk mengadopsi *attitude toward green fashion*.

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

H4: *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Fashion to Sustainable Fashion*

2.3.5 Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Purchase Intention to Sustainable Fashion*

Pada penelitian sebelumnya, dinyatakan bahwa *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terkait dengan *green product purchase intention* (Gleim et al., 2013; Gupta & Ogden, 2009). Secara rasional konsumen akan melakukan evaluasi mengenai manfaat yang mereka dapatkan ketika melakukan pembelian terhadap *green product*, konsumen akan melakukan pertimbangan mengenai upaya yang dapat mereka lakukan untuk membuat perubahan bagi alam dan kehidupan masyarakat.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Joshi & Rahman (2015). Memberikan bukti bahwa secara tidak langsung akan mempengaruhi *purchase intention* seorang konsumen untuk menentukan niat beli yang dimiliki konsumen tersebut dikemudian hari.

Penelitian sebelumnya telah memberikan bukti bahwa *perceived consumer effectiveness* akan memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* dari seorang konsumen terhadap suatu produk yang akan mereka beli. *PCE* telah menunjukkan bahwa telah terdapat pengaruh dalam *purchase intention* seorang konsumen terhadap sebuah *green product* (Zheng & Chi, 2014).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Konsumen akan memiliki intensi yang tinggi ketika akan melakukan pembelian terhadap sebuah *green product* atau *sustainable fashion*, hal tersebut terjadi karena seorang konsumen akan percaya bahwa tindakan mereka akan memberikan dampak atau manfaat positif bagi lingkungan dan kehidupan manusia. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kuat yang diberikan oleh *perceived consumer effectiveness* ini dirasakan *pada green purchase intention* yang telah menunjukkan bahwa seorang konsumen akan lebih merasa sensitif terhadap dampak apa yang akan mereka dapatkan ketika mengikuti pola konsumsi konsumen pada alam dan kehidupan masyarakat.

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

H5: *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Sustainable Fashion*

2.3.6 Pengaruh Perceived Environmental Knowledge terhadap Attitude Toward Green Fashion to Sustainable Fashion

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zheng & Chi (2014), telah dibuktikan bahwa *environmental knowledge* memberikan kekuatan yang tinggi antara *attitude* dengan *purchase intention*. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chen & Chai (2010) menyatakan bahwa *attitude* merupakan sebuah manifestasi terhadap sesuatu baik suka maupun tidak suka dan juga sebuah sikap yang dimiliki oleh seseorang untuk menanggapi sesuatu.

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa pengetahuan dan pandangan yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat mempengaruhi sikap serta kesadaran konsumen terhadap *green awareness* (Gao et al., 2016). Hal tersebut juga terbukti bahwa *environmental knowledge* dapat memberikan pengaruh terhadap *attitude* seorang konsumen terhadap *green products* (Vicente-Molina et al., 2013).

Melalui penelitian sebelumnya, telah terbukti bahwa *environmental knowledge* tentunya memiliki sebuah pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* (Mostafa, 2007). Dapat diberikan kesimpulan bahwa *perceived environmental knowledge* akan memberikan pengaruh terhadap *attitude* yang akan dimiliki oleh seseorang.

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

H6: *Perceived Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Fashion to Sustainable Fashion*

2.3.7 Pengaruh Perceived Environmental Knowledge terhadap Purchase Intention to Sustainable Fashion

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahid et al., (2011), Aman et al (2012), dan Kanchanapibul et al., (2013) yang menyatakan bahwa terdapat bukti yang menunjukkan bahwa adanya hubungan pengaruh positif antara *environmental knowledge* terhadap *purchase intention* sebuah *green product*. Hal serupa ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukaatmadja & Giantri (2017) menyatakan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention green product*. Dapat diberikan kesimpulan bahwa *perceived consumer effectiveness* akan memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* yang akan dimiliki oleh seseorang terhadap *sustainable fashion*.

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

H7: *Perceived Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention to Sustainable Fashion*

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pengembangan yang sudah dijabarkan oleh penulis maka, berikut merupakan penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antar hipotesis yang terdapat pada model penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Abrar, 2018; Baiq, 2018; Bashir, 2018; Shabbir, 2018; Ayub, 2018)	<i>Consumer attitude and purchase intention towards organic textile products</i>	<i>Attitude</i> merupakan faktor variabel penting dari <i>purchase intention</i> ketika berhadapan dengan konsumsi pakaian organik
2	(Dickinger & Kleijnen, 2008; Wang et al., 2016; Han et al., 2017; Ru et al., 2018)	<i>Understanding consumers intentions to purchase green products in the social media marketing context</i>	<i>Attitude</i> merupakan sebuah variable yang sangat penting dari <i>purchase intention</i>
3	(Ozaki & Sevastyanova, 2011; Wang & Zhao et al., 2017)	<i>The role of environment concern in the public acceptance of autonomous electric</i>	<i>Environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward green fashion</i>

		<i>vehicles: a survey from china</i>	
4	Paul (2016)	<i>Predicting green product consumption using theory of planned behaviour and reasoned action</i>	<i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh terhadap purchase intention yang dimediasi oleh <i>attitude</i> seorang konsumen
5	(Ozaki & Sevastyanova, 2011; Wang & Zhao et al., 2017)	<i>The role of environment concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: a survey from china</i>	<i>Environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention to green product</i>
6	Sukaatmadja & Giantri (2017)	Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau “ <i>The Body</i> ”	<i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention green product</i>

		Shop” di kota Denpasar	
7	Saraswaty & Suprapti (2015)	Peran sikap dalam memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan	<i>environmental concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention to green product</i>
8	Vermeir & Verbeke (2008)	<i>Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness</i>	<i>Perceived consumer effectiveness</i> memberikan pengaruh terhadap <i>attitude</i> melalu motivasi yang tinggi bagi konsumen untuk mengadopsi <i>attitude toward sustainable products</i>
9	(Roberts, 1996; Jang et al., 2015; Ellen et al., 1991)	<i>Extending the theory of planned behaviour to understand consumers intentions to</i>	<i>Perceived consumer effectiveness</i> memberikan pengaruh terhadap perubahan tindakan dari seorang konsumen

		<i>visit green hotels in the chinese context</i>	
10	Wesley et al., (2012)	<i>Extending the theory of planned behaviour to understand consumers intentions to visit green hotels in the chinese context</i>	<i>Perceived consumer effectiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap attitude dari seorang konsumen
11	(Gleim et al., 2013; Gupta & Ogden, 2009)	Factors affecting green purchase behaviour and future research directions	<i>Perceived consumer effectiveness</i> berpengaruh positif terkait dengan <i>green product purchase intention</i>

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

12	Zheng & Chi (2014)	<p><i>Why U.S consumers buy sustainable cotton made collegiate apparel? A study of the key determinants</i></p>	<p><i>Perceived consumer effectiveness</i> akan memberikan pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dari seorang konsumen terhadap suatu produk yang akan mereka beli</p> <p><i>Environmental knowledge</i> memberikan kekuatan yang tinggi antara <i>attitude</i> dengan <i>purchase intention</i></p>
13	(Smith & Paladino, 2010; Wulandari et al., 2015; Saichao, 2016)	<p><i>The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable</i></p>	<p><i>Environmental knowledge</i> tentunya memiliki sebuah pengaruh yang signifikan terhadap <i>attitude</i></p>



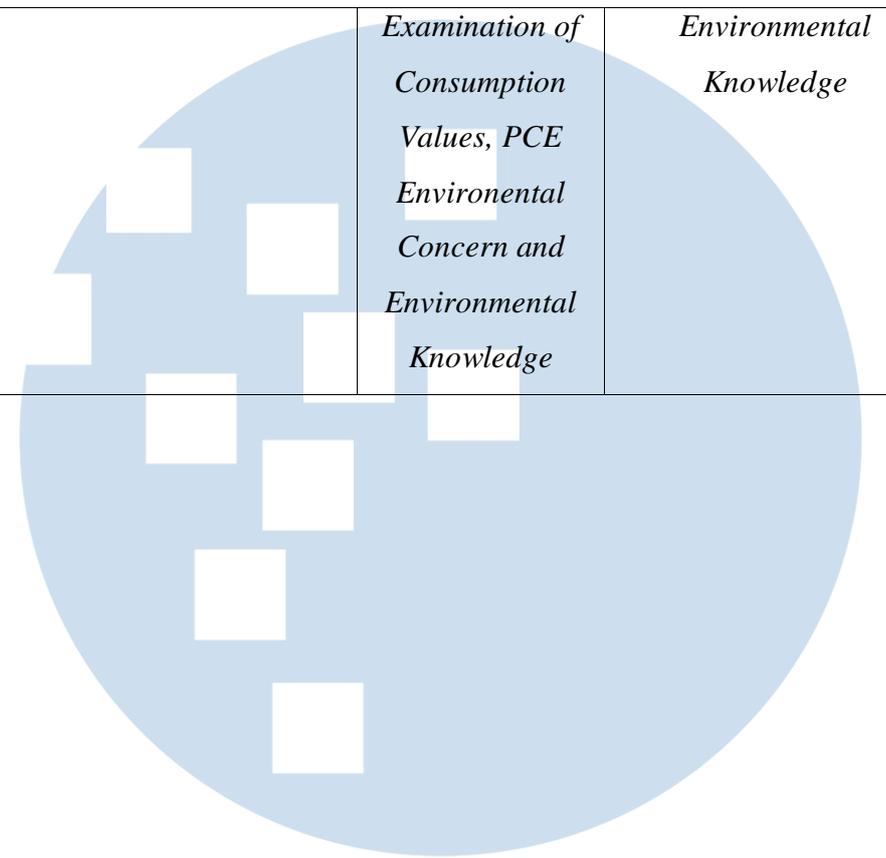
14	Wahid et al., (2011), Aman et al (2012), dan Kanchanapibul et al., (2013)	Peran sikap dalam memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat membeli produk hijau pendingin udara merek LG di Denpasar	Adanya hubungan pengaruh positif antara <i>environmental knowledge</i> terhadap <i>purchase intention</i> sebuah <i>green product</i>
15	Sukaatmadja & Giantri (2017)	Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap sikap dan niat beli produk hijau “The Body Shop” di kota Denpasar	<i>Environmental knowledge</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention green product</i>
16	Icek Ajzen (2014)	<i>Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and</i>	Pengertian <i>Attitude</i>

		<i>Automatic Processes</i>	
17	<i>Chen et al (2010)</i>	<i>Attitude towards the Environment and Green Products: Consumer's Perspective</i>	<i>Pengertian Attitude</i>
18	<i>Jaiswal & Kant (2018)</i>	<i>Green purchasing behavior: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers</i>	<i>Pengertian Environmental</i>
			<i>Pengertian Green Purchase Intention</i>
			<i>Pengertian Perceived Environmental Knowledge</i>
19	<i>Yadav & Pathak (2016)</i>	<i>Young consumer's intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior</i>	<i>Pengertian Perceived Environmental Knowledge</i>

20	<i>Castillo et al., (2019)</i>	<i>Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness</i>	<i>Pengertian Perceived Consumer Effectiveness</i>
21	<i>Wang et al.,(2018)</i>	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	<i>Pengertian Perceived Consumer Effectiveness</i>
22	<i>Kristiyono & Felim (2021)</i>	<i>Pengaruh Interpersonal Influence, Altruism, dan Environment Knowledge terhadap Green Purchasing Behaviour Konsumen The Body Shop yang Dimediasi oleh Environment Attitude</i>	<i>Environmental Knowledge tidak memiliki pengaruh terhadap attitude</i>

23	Setiawan & Suprpto (2021)	Pengaruh <i>theory of planned behavior</i> terhadap <i>purchase intention</i> buku di Indonesia melalui <i>reading interests</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	<i>Attitude</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
24	Hadiwidjojo et al., (2019)	<i>The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable</i>	<i>Environmental knowledge</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>attitude</i>
25	Joshi & Rahman (2015)	<i>Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions</i>	<i>Perceived consumer effectiveness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
26	Rizkalla (2018)	<i>Determinants of Sustainable Consumption Behavior: An</i>	Pengertian <i>Environmental Concern</i> dan <i>Perceived</i>

		<i>Examination of Consumption Values, PCE Environmental Concern and Environmental Knowledge</i>	<i>Environmental Knowledge</i>
--	--	---	------------------------------------



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA