

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

1. *Attitude*

Attitude dapat diartikan sebagai suatu evaluasi secara keseluruhan dari perilaku individu (Corner, 2020). Fishbein dan Ajzen dalam Corner (2020) mendefinisikan sikap sebagai "disposisi yang dipelajari untuk memberikan tanggapan dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan berkaitan dengan objek tertentu. *Attitude* adalah fungsi dari keyakinan perilaku yang mewakili kemungkinan yang dirasakan bahwa kinerja perilaku akan mengarah pada hasil tertentu atau dikaitkan dengan atribut tertentu (Corner, 2020).

Menurut TPB, *attitude* berperan penting saat memprediksi niat perilaku seseorang. *Attitude* didefinisikan sebagai penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari keyakinan kognitif mengenai ide, orang, objek, peristiwa atau perilaku yang dipertanyakan. Selain itu, bisa positif atau negative (Kumar et al., 2020). *Attitude* juga dipandang sebagai suatu kecenderungan yang diajarkan untuk merespons suatu keadaan secara positif atau negatif (Machado et al., 2022).

Dalam pemasaran, *attitude* biasanya merefleksikan penilaian produk atau jasa dalam jangka panjang, yang mana merangkum faktor-faktor dalam keputusan pembelian, khususnya selera konsumen, dukungan, atau preferensi untuk fitur produk. Adapun harga, pengenalan merek, risiko, integritas, dan pemenuhan pribadi merupakan faktor-faktor yang telah terbukti mempengaruhi sikap pelanggan (Machado et al., 2022).

2. *Subjective Norms*

Subjective norms dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau persepsi seseorang yang muncul dari teman, masyarakat atau keluarga (Kumar et al., 2020). *Subjective norms* mewakili persepsi preferensi orang lain tentang pertimbangan seseorang yang harus atau tidak harus terlibat dalam suatu perilaku (Corner, 2020). Disamping itu, *subjective norms* merujuk pada seorang individu yang merasakan tekanan sosial dan bagaimana mereka akan melakukan perilaku tertentu atau tidak melakukan apapun (Ajzen, 1991 dalam Chi et al., 2021).

Dengan kata lain, *subjective norms* membantu memahami seberapa besar konsumen merasa bertanggung jawab secara moral terhadap orang lain saat membeli produk yang berkelanjutan (Chi et al., 2021). *Subjective norms* dapat dibedakan menjadi dua jenis keyakinan normatif, yaitu injunctive dan deskriptif. Kedua jenis keyakinan berkontribusi pada tekanan sosial yang dirasakan secara keseluruhan untuk terlibat dalam perilaku atau norma subjektif (Ajzen, 2020)

Adapun keyakinan normatif injunctive merupakan ekspektasi atau probabilitas subjektif pada individu atau kelompok rujukan tertentu untuk menerima atau sebaliknya dalam melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Sedangkan, keyakinan normatif deskriptif dapat didefinisikan sebagai suatu keyakinan terhadap seseorang yang melakukan sebuah perilaku tertentu (Ajzen, 2020).

3. *Perceived Behavior Control*

Perceived behavior control didefinisikan sebagai probabilitas subjektif seseorang terhadap faktor yang mendukung atau sebaliknya yang akan terjadi dalam situasi yang diinginkan. *Perceived behavior control* berkaitan dengan perilaku tertentu yang menarik dan mengacu pada persepsi yang dirasakan derajat kendali atas perilaku, terlepas dari apakah

faktor yang menentukan tingkat kontrol yang dirasakan adalah internal atau eksternal (Ajzen, 2020).

Perceived behavior control merujuk pada kontrol keyakinan yang dapat diakses. Keyakinan ini berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat kinerja perilaku. Faktor *perceived behavior control*, diantaranya adalah keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan; ketersediaan atau kekurangan waktu, uang, dan sumber daya lainnya; kerjasama dengan orang lain; dan seterusnya. Setiap keyakinan kontrol berkontribusi pada *perceived behavior control* dalam interaksi dengan kekuatan yang dirasakan faktor untuk memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (Ajzen, 2020).

Prasyarat penting untuk menilai pengendalian aktual seseorang adalah melalui pemahaman yang baik mengenai berbagai faktor internal (keterampilan, pengetahuan, stamina fisik, kecerdasan, dll.) dan faktor eksternal (hambatan hukum, uang, peralatan, kerjasama dengan orang lain, dll.) yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku atau yang dapat mengganggu kinerjanya; serta cara untuk menilai sejauh mana orang tersebut memiliki atau dapat memperoleh sumber daya yang diperlukan dan mengatasi hambatan potensial yang ada (Ajzen, 2020).

4. *Willingness to Pay Premium*

Konsep *willingness to pay* berasal dari istilah harga dan perilaku konsumen dalam pemasaran. Konsep ini secara akurat memprediksi perilaku pembelian dan membantu organisasi untuk mengembangkan strategi penetapan harga. Sementara premi harga didefinisikan sebagai jumlah tambahan yang dibayarkan di atas harga rata-rata dan mewakili peningkatan kualitas produk atau layanan (Singh & Pandey, 2018). Dengan demikian *willingness to pay premium* adalah harga yang dibayarkan di atas harga rata-rata dan mewakili peningkatan kualitas produk atau layanan.

Dalam literatur ekonomi, itu adalah Klein dan Leffler dalam Singh & Pandey (2018), secara resmi memulai diskusi tentang harga premium. Penetapan *willingness to pay premium* sendiri dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan dan keuntungan (Pandey et al., 2016, Marn et al., 2004). Tinjauan literatur tentang harga premium yang dilakukan Singh dan Pandey pada tahun 2015 menyebabkan mereka mendefinisikan banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesediaan pembeli untuk membayar harga premium (Singh & Pandey, 2015; Singh & Pandey, 2018).

5. *Environmental Knowledge*

Environmental knowledge merupakan istilah yang merefleksikan pengetahuan dan kesadaran akan masalah lingkungan dan kemungkinan solusi untuk masalah tersebut (Despotovi et al., 2019). Meskipun pengetahuan tentang masalah lingkungan sangat penting terhadap pengembangan kesadaran lingkungan, peningkatan pengetahuan tentang masalah lingkungan tidak serta merta menghasilkan perubahan perilaku (Despotovi et al., 2019). *Environmental knowledge* dianggap sebagai prasyarat sikap dan niat untuk memperoleh produk berkelanjutan yang ramah lingkungan (Machado et al., 2022).

Perlu diketahui bahwa *environmental knowledge* juga dapat diartikan sebagai tingkat kesadaran yang dihadirkan konsumen mengenai kerusakan lingkungan, yang mana akan berdampak pada sikap mereka. Selain itu, *environmental knowledge* dianggap sebagai elemen kognitif dalam sikap tentang *green product*. Dengan demikian, konsumen dapat menggunakan berbagai sikap positif tentang pelestarian lingkungan melalui *environmental knowledge* yang dimilikinya (Machado et al., 2022).

6. *Perceived Consumer Effectiveness*

Perceived consumer effectiveness menunjukkan seberapa jauh kepercayaan individu dalam upaya pribadi mereka untuk memecahkan masalah tertentu. Dalam hal ini, *perceived consumer effectiveness* serupa dengan *self-efficacy* yang merujuk pada keyakinan di dalam kemampuan individu untuk mencapai tujuan melalui usahanya. Berdasarkan konteks lingkungan, *perceived consumer effectiveness* dapat menjadi *locus of control* secara internal bagi seseorang, seperti upaya pribadi mereka yang dapat membuat perbedaan dalam melestarikan lingkungan (Taufique & Vaithianathan, 2018).

Perceived consumer effectiveness pertama kali digunakan sebagai variabel kepribadian untuk memprediksi kepedulian lingkungan. Variabel tersebut diukur sebagai salah satu variabel sikap dalam memprediksi perilaku konsumen. Adapun sikap sendiri mewakili ringkasan evaluasi tentang keyakinan atau perasaan individu tentang suatu masalah. Sedangkan, *perceived consumer effectiveness* mewakili evaluasi diri dalam konteks suatu masalah tertentu (Taufique & Vaithianathan, 2018).

7. *Consumer Intention to Purchase*

Consumer intention to purchase mencerminkan seberapa jauh konsumen bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu, sementara pembelian berperan penting dalam pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar bisnis (Shim et al., 2021). *Consumer intention to purchase* merujuk pada tingkat tekad dan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, yang sering ditentukan oleh sikap dan norma subjektif. Ajzen (1988) dalam Taufique & Vaithianathan (2018), menjelaskan bahwa tingkat keinginan yang lebih tinggi cenderung menghasilkan peluang yang lebih baik untuk melakukan perilaku.

Menurut Ajzen, *intention to purchase* merupakan faktor langsung dalam perilaku pembelian. Disamping itu, faktor internal dan eksternal dapat menyebabkan perubahan niat, seperti informasi baru (peristiwa

baru), kekuatan kehendak (motivasi pribadi dan niat konsumen untuk mengambil tindakan dalam mencapai tujuan), serta waktu dan kesempatan (kurangnya variabel-variabel ini dapat menyebabkan gangguan perilaku karena niat tidak akan cukup jika waktu dan kesempatan tidak ada) (Machado et al., 2022).

Park dan Lin (2022) meneliti kesenjangan pembelian, dimana terdapat perbedaan antara niat membeli dan keputusan untuk membeli. Peneliti meminta responden untuk mengevaluasi produk slow fashion yang pernah dibeli. Hasilnya, 35% responden menunjukkan respon yang tinggi dan positif terhadap niat untuk membeli namun gagal untuk melakukan pembelian. Jung, Choi & Oh (2020) mengatakan responden mengungkapkan pandangan bahwa kriteria estetika dan status sosial mereka yang mencolok dapat meningkat ketika mereka membeli produk pakaian berkelanjutan, dan akibatnya, mereka cenderung ingin memiliki produk pakaian berkelanjutan yang dirancang dengan baik dan memamerkannya. Kedua argumen tersebut menunjukkan bahwa pengalaman terhadap produk baik dengan pengetahuan dan pemahaman maupun dengan membeli secara langsung menentukan niatan untuk membeli suatu produk

2.2 Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Attitude* berpengaruh terhadap *Consumer Intention to Purchase*

Attitude dapat didefinisikan sebagai penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari keyakinan kognitif tentang ide, orang, objek, peristiwa atau perilaku yang dipertanyakan. Disamping itu, *attitude* juga berperan penting ketika memprediksi niat perilaku seseorang. Sebagian besar studi menemukan bahwa sikap sangat mempengaruhi niat konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (Kumar et al., 2020; Chi et al., 2021). *Attitude* menggambarkan bagaimana ide dan pengetahuan orang dapat

mempengaruhi keputusan konsumen. Proses integrasi pengetahuan konsumen membentuk sikap mereka mengenai aktivitas, mempengaruhi kesediaan orang untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Machado et al., 2022). Dalam menentukan sikap memperoleh sesuatu, *attitude* mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap niatan membeli seseorang (Jung, Choi & Oh, 2020). Costa et al., (2021) mendukung pernyataan tersebut dengan mengatakan bahwa *attitude* mendahului niatan membeli *green product*. Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Consumer Intention to Purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Consumer Intention to Purchase*

Subjective Norms merupakan keyakinan atau persepsi seseorang yang muncul secara signifikan dari teman sebaya, masyarakat atau keluarga. Dalam TPB, *subjective norms* diartikan sebagai elemen integral yang digunakan untuk memprediksi niat perilaku seseorang. Akan tetapi, sering terlihat bahwa akibat tekanan sosial, seseorang secara signifikan mengubah keputusan pembelian mereka (Kumar et al., 2020). Hasil penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa *subjective norms* konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat beli suatu produk tekstil dan/atau pakaian jadi yang ramah lingkungan atau bertanggungjawab secara sosial (Chang & Watchravesringkan, 2018; Wiederhold & Martinez, 2018; Kumar et al., 2020; Despotovi et al., 2019). Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₂: *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Consumer Intention to Purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang

Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Consumer Intention to Purchase*

Perceived behavior control dapat didefinisikan sebagai persepsi atau keyakinan individu yang mengontrol kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu. Selain itu, keyakinan ini dapat mengubah niat dan perilaku seseorang akibat pengaruh secara langsung. Banyak penelitian sebelumnya yang telah dilakukan untuk menguji peran *perceived behavior control* dalam pembelian *green product*. Adapun hasil studi menunjukkan bahwa *perceived behavior control* berdampak signifikan positif terhadap niat pembelian (Kumar et al., 2020; Despotovic et al., 2019; Ajzen, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keyakinan tersebut dapat dengan mudah mengubah persepsi dan kemampuan banyak konsumen. Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₃: *Perceived Behavior Control* berpengaruh positif terhadap *Consumer Intention to Purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang.

Pengaruh *Willingness to Pay Premium* terhadap *Consumer Intention to Purchase*

Willingness to pay premium dapat didefinisikan sebagai harga yang terjangkau untuk suatu produk, dimana pembeli bersedia membayar sejumlah uang. Sebagian besar peneliti telah menemukan bahwa harga produk hijau berdampak pada keinginan orang India untuk membeli produk hijau (Kumar dan Dash, 2015; Chaudhary, 2018; Chaudhary dan Bisai, 2018). Mereka tidak bersedia membayar ekstra untuk kebijakan hijau dan kegiatan hijau. Namun, Prakash et al. (2019) menjelaskan bahwa konsumen muda India siap membayar harga tinggi untuk produk kemasan hijau. Konsumen muda ini sadar lingkungan dan aliansi positif telah ditemukan antara *willingness to pay premium* dan niat beli. Oleh karena itu, *willingness to pay premium* untuk pakaian hijau

dipertimbangkan untuk penelitian ini (Kumar et al., 2020). Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₄: *Willingness to Pay Premium* berpengaruh positif terhadap *Consumer Intention to Purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang

Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Consumer Intention to Purchase*

Perceived consumer effectiveness digunakan untuk menyelidiki perilaku konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan. Dalam hal ini, konsumen yang percaya bahwa seseorang dapat berkontribusi pada pengurangan polusi menunjukkan lebih banyak kepedulian terhadap lingkungan dan lebih bersedia untuk mengubah perilaku yang ramah lingkungan (Chi et al., 2021).

Sejumlah hasil studi menunjukkan bahwa *perceived consumer effectiveness* merupakan salah satu prediktor paling berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen yang sadar lingkungan. Sementara itu, Chi et al. (2019) menunjukkan bahwa konsumen AS yang merasakan efektivitas konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan perlindungan lingkungan menunjukkan tingkat niat yang tinggi untuk membeli pakaian ramah lingkungan (Chi et al., 2021). Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₅: *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Intention to Purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang

Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Attitude* dan *Consumer Intention to Purchase*

Environmental knowledge dapat diartikan sebagai pengetahuan seseorang tentang fakta, konsep, dan hubungan mengenai lingkungan alam

beserta ekosistem utamanya. Hal tersebut mencakup keadaan pengetahuan individu tentang lingkungan, kesadaran akan isu-isu lingkungan, dan kesadaran atas konsekuensi dari tindakan manusia terhadap lingkungan (Rauschu & Kopplin, 2020).

Konsumen dengan *environmental knowledge* yang besar, memungkinkan mereka untuk mengonsumsi pakaian ramah lingkungan yang lebih tinggi. Dengan adanya *environmental knowledge*, maka memungkinkan konsumen untuk membedakan atribut dan dampak lingkungan dari produk berkelanjutan dari produk konvensional yang pada gilirannya menghasilkan pembentukan sikap positif dan menguntungkan terhadap produk berkelanjutan (Rauschu & Kopplin, 2020; Machado et al., 2022)

Secara khusus, konsumen dengan pengetahuan tentang masalah dan dampak lingkungan dapat merasakan tanggung jawab yang lebih kuat terhadap lingkungan dan memiliki kebutuhan akan pembangunan berkelanjutan serta mampu menilai dampak lingkungan dari produk konvensional. Dengan demikian, mereka mungkin menunjukkan niat beli yang lebih tinggi untuk produk berkelanjutan dalam memenuhi tanggung jawab mereka (Rauschu & Kopplin, 2020; Despotovic et al., 2019). Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut.

H_{6a}: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang

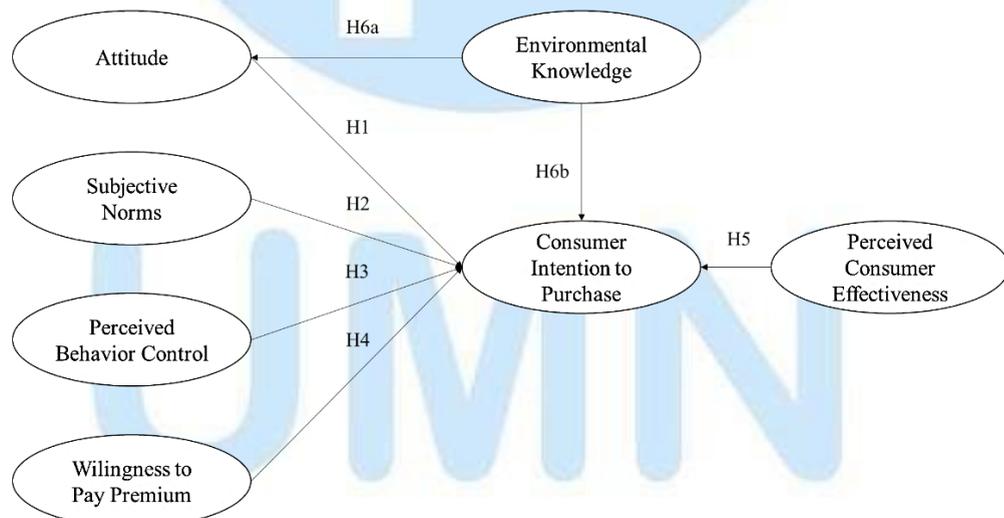
H_{6b}: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Consumer Intention to Purchase* produk *slow fashion* Sejauh Mata Memandang

2.3 Model Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, maka peneliti menyajikan

sebuah model penelitian untuk menggambarkan hubungan tersebut secara keseluruhan. Model penelitian pada studi ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chi, et al. (2021).

Model ini mencerminkan hubungan di antara *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavior control*, *willingness to pay premium*, *perceived consumer effectiveness*, *environmental knowledge*, dan *consumer intention to purchase*. Selanjutnya, hubungan di antara variabel tersebut akan membentuk tujuh hipotesis penelitian untuk menguji pengaruh secara positif yang terjadi di dalamnya. Adapun model penelitian dalam studi ini adalah sebagai berikut.



Sumber: *A study of U.S. consumers' intention to purchase slow fashion apparel: understanding the key determinants* (Chi et al., 2021)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini digunakan penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis dan model penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu dalam studi ini berfungsi untuk mengakomodasi dan memberikan inspirasi mengenai topik yang sedang diteliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
1	Chi, et al. (2021)	International Journal of Fashion Design, Technology and Education	International Journal of Fashion Design, Technology and Education	Attitude, perceived behavioural control, willingness to pay & perceived consumer effectiveness secara signifikan berpengaruh terhadap consumers' intentions to purchase slow fashion apparel. Selain itu,	Model penelitian

				attitude memediasi antara consumers' environmental knowledge dan purchase intentions.	
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
2	Rausch & Kopplin (2021)	Journal of Cleaner Production	Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing	attitude towards sustainable clothing memiliki pengaruh kuat terhadap purchase intention. consumers' perceived aesthetic risk berdampak negatif pada intention-	Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Attitude</i> dan <i>Consumer Intention to Purchase</i>

				behavior relation, sementara perceived economic risk tidak mempengaruhi hubungan ini.	
3	Kumar, et al. (2021)	Journal of Retailing and Consumer Services	Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study	Attitude, willingness to pay, subjective norms, perceived behaviour control, & environmental consciousness berpengaruh positif terhadap purchase intention	Pengertian dan pengaruh <i>Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer Intention to Purchase</i>
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian

4	Machado, et al. (2022)	MDPI	Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis	Environmental concern dan perceived environmental knowledge berpengaruh positif terhadap purchase intention produk slow fashion dengan environmental attitude sebagai variable moderasi. Sedangkan subjective norms tidak berpengaruh secara positif terhadap purchase intention	Pengaruh environmental concern terhadap purchase intention
---	------------------------	------	---	--	--

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
5	Jung, et al. (2019)	MDPI	Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude-Behavioral Intention" Gap	Attitude berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase intention dan estetich values secara positif memoderasi attitude terhadap purchase intention	Pengatuh attitude terhadap purchase intention

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA