

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 *Environmental Value***

*Environmental Value* dapat menjadikan perubahan lingkungan hidup dalam bidang penelitian dan lingkungan hidup. Dari adanya penelitian ini terkait masalah kepentingan bersama dapat mempertimbangan sebuah nilai yang relatif dari altruisme dan ada kepentingan pribadi yang menjadi hal dalam pengambilan keputusan (Dietz et al., 2005). Dari konsep yang ada dapat berkaitan dengan literatur mengenai altruisme dan teori evolusi dari bidang ilmu sosial. Dari nilai pembelajaran mengenai nilai sosiologi, psikologi sosial, dan ilmu politik, mungkin hal ini menjadi suatu hal yang sulit dipahami tanpa memperhatikan bagaimana nilai-nilai individu yang berhubungan dengan nilai lain. Semua pengaruh yang terjadi adanya nilai lingkungan terdapat pemegang pengaruhnya di dalam diri orang tersebut.

Nilai dari suatu prinsip dalam panduan kehidupan masyarakat dapat menjadi penentu untuk apa yang orang ingin lakukan dalam pengetahuan dan sebuah pemikiran lain yang paling ingin mereka capai. Pengaruh nilai lingkungan menjadi evaluasi dari berbagai pemikiran dari situasi dan pertimbangan akan alternatif perilaku yang gilirannya dapat mempengaruhi perilaku mereka yang sebenarnya. Nilai yang dapat dipengaruhi lingkungan memiliki dominan atas kecenderungan yang dipikirkan oleh orang lain. Nilai lingkungan memberikan individu kriteria standar yang memandang permasalahan lingkungan dengan perilaku mendukung lingkungan secara mendalam. Dari pembentukan perilaku pendukung terhadap lingkungan memiliki 3 (tiga) dasar orientasi nilai yang berkaitan pada nilai lingkungan untuk mendukungnya hal tersebut. Dari nilai lingkungan yang dianggap paling relevan untuk memahami sikap, preferensi, dan perilaku pendukung terhadap

lingkungan ialah dilihat dari 3 (tiga) nilai, seperti nilai altruistik, egoistik, dan biosfer (Stern, 2000).

#### **2.1.1.1 Altruistic Values**

Nilai altruistik memiliki pengaruh yang bagus atau bernilai positif untuk pembelian produk khususnya ramah lingkungan (Lee & Jan, 2015). Perilaku tersebut juga terbilang bagus, dikarenakan ikut serta menjaga lingkungan sendiri. Sebuah nilai yang mencerminkan kepedulian dan kesejahteraan terhadap orang lain dengan berperilaku adil disebut dengan nilai altruistik. Nilai altruistik memiliki peran positif untuk berperilaku mendukung lingkungan agar bermanfaat untuk semua orang (Bouman et al., 2018). Dengan kecondongan seperti itu, orang yang memiliki nilai altruistik dapat senang hati untuk bisa menolong orang lain tanpa harus mendapatkan sebuah keuntungan. Nilai altruistik menjadi sikap dasar serta perilaku lingkungan, dimana seseorang memiliki kewajibannya untuk kontribusi akan kesadaran yang dilakukan. Nilai ini datang langsung dari diri seseorang dengan keharusan moral. Nilai altruistik yang berfokus pada hasil dari tindakan seseorang. Dimana nilai ini memberikan pengaruh dari kepuasan seseorang setelah membeli produk pakaian ramah lingkungan dan kemauan untuk membelinya kembali.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Bouman et al., 2018 untuk mengoperasionalkan variabel *altruistic values* yang didefinisikan sebagai kepedulian seseorang terhadap kesejahteraan dan bertindak adil terhadap orang-orang lain atau masyarakat.

#### **2.1.1.2 Egoistic Values**

Nilai egoistik menjadi prinsip dimana adanya sebuah kepentingan untuk para individu mencapai sebuah kesenangan pribadinya. Dimana dalam nilai ini seseorang tidak mendukung akan adanya pro lingkungan. Hal ini mempengaruhi sikap yang menjadi penolakan individu dalam tujuan gerakan lingkungan hidup (Stern, 2000). Nilai egoistik menjadi cerminan fokus dari kerugian dan manfaat yang ditimbulkan oleh beberapa pilihan dari sumber daya orang atau kekuasaan

(Bouman et al., 2018). Nilai egoistik memberikan hal negatif untuk menekankan kerugian dari tindakan seseorang terhadap lingkungan untuk kepentingan pribadinya (Liang et al., 2022).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Bouman et al., 2018 untuk mengoperasionalkan variabel *egoistic values* yang didefinisikan sebagai pilihan yang dibuat oleh individu yang berfokus pada *cost* (biaya yang harus dikeluarkan) and *benefit* atau manfaat yang diperoleh ketika mengkonsumsi produk.

### **2.1.1.3 Biospheric Values**

Nilai biosfer memiliki nilai untuk dirinya sendiri dan orang lain dengan cara pandang yang baik. Dari orang-orang yang memiliki nilai biosfer menjadikan alam sebagai pengingat suatu keyakinan dari transituasi bahwa perlindungan lingkungan itu penting (Martin & Czellar, 2017). Nilai biosfer menjadikan empati untuk hubungan yang cenderung akan memiliki nilai biosfer di dalam dirinya. Dengan tingkat kecenderungan yang lebih tinggi dari nilai egoistik (Swami et al., 2010). Nilai biosfer mencerminkan kepedulian terhadap suatu lingkungan, tanpa berkaitan jelas dengan orang itu sendiri. Apabila melakukan tindakan yang mendukung lingkungan, jelas secara langsung memiliki nilai biosfer (Bouman et al., 2018).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Bouman et al., 2018 untuk mengoperasionalkan variabel *biospheric values* yang didefinisikan sebagai kepedulian seseorang terhadap lingkungan hidup itu sendiri (tanpa berkaitan dengan masyarakatnya).

### **2.1.2 Environmental Responsibility**

*Environmental responsibility* atau sering disebut sebagai tanggung jawab lingkungan bahwa suatu keadaan dimana orang tersebut memberikan niat dan tujuan untuk mengambil tindakan yang dapat mengatasi permasalahan lingkungan. Hal ini memiliki tindakan bukan untuk dirinya pribadi dengan mengambil keuntungan dari ekonomi, melainkan mereka melihat kesejahteraan lingkungan

bagi masyarakat. Dengan itu tanggung jawab lingkungan menyiratkan seseorang apabila mereka menghadapi dampak negatif dari perilaku yang mereka lakukan pada lingkungan hal itu akan berbalik dengan apa yang sudah mereka perbuat. Dengan itu sangat penting tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan (Liang et al., 2022). Tanggung jawab lingkungan juga dapat digambarkan sebagai standar ukuran dari kesediaan konsumen dalam memperoleh atau membayar harga lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan (Wen et al., 2020). Tanggung jawab lingkungan menjadi seseorang dapat mengambil tindakan serta niat untuk mengatasi masalah lingkungan hidup. Bukan sekedar individu yang peduli terhadap dirinya melainkan orang lain. Tindakan tanggung jawab lingkungan memiliki tanda apabila orang tersebut telah sadar akan adanya permasalahan lingkungan dengan cara lain dapat memperbaikinya (Stone et al., 1995). Tanggung jawab lingkungan memiliki asal dari psikologis sosial dan norma yang diterapkan pada ilmu pendidikan lingkungan, sosiologi, serta perilaku konsumen. Tanggung jawab lingkungan menjadi acuan dimana seseorang dapat mengatakan niat untuk bertindak dalam memperbaiki permasalahan lingkungan hidup. Hal ini bertindak bukan untuk kepentingan ekonomi dirinya sendiri melainkan untuk warga negara serta kesejahteraan masyarakat dan lingkungan (Yue et al., 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Liang et al., 2022 untuk mengoperasionalkan variabel *environmental responsibility* yang didefinisikan sebagai tindakan seseorang dalam mengatasi permasalahan lingkungan hidup di mana ia bertindak bukan sebagai konsumen individu dengan kepentingan ekonominya sendiri, namun sebagai *citizen-consumer concept of societal environmental well-being*

### **2.1.3 Green Consumption Intention**

*Green consumption Intention* atau niat konsumsi ramah lingkungan menjadikan seseorang itu memiliki kesediannya untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Niat konsumsi ramah lingkungan menjadi hal penting, karena adanya perilaku yang dilakukan secara sukarela

terhadap pendorongnya lingkungan hidup. Dengan banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi produk ramah lingkungan, semakin banyak pula niat orang lain untuk menggunakan produk ramah lingkungan (Liang et al., 2022) Niat konsumsi ramah lingkungan menjadi penentang akan adanya konsumsi ramah lingkungan. Dimana apabila penentang konsumsi ramah lingkungan dengan memiliki persepsi biaya yang dikeluarkan tinggi maka dominasi pemikiran akan menolak untuk membeli dibandingkan orang tersebut memiliki sikap yang positif akan lingkungan (Wang et al., 2021). Niat konsumsi ramah lingkungan menjadi cerminan konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang berkorelasi baik. Dimana niat untuk melakukan adanya konsumsi produk ramah lingkungan menjadikan perilaku acuan dari sikap seseorang (Yang & Chai, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Liang et al., 2022 untuk mengoperasionalkan variabel *green consumption intention* yang didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional.

#### **2.1.4 Green Consumption Behavior of Apparel**

Perilaku konsumsi pakaian ramah lingkungan dapat mengacu pada pembelian maupun menggunakan produk secara langsung untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan. Perilaku dari konsumsi ramah lingkungan menjadi faktor nilai pribadi, kesadaran lingkungan, dan manfaat yang dirasakan oleh pemakai dari produk pakaian ramah lingkungan. Oleh karena itu penting untuk mempertimbangkan perilaku konsumsi pakaian ramah lingkungan untuk dipelajari dari perilakunya sendiri (Trong Nguyen et al., 2023). Perilaku konsumsi ramah lingkungan menjadi pelindung untuk sumber daya dan perlindungan lingkungan terutama pada pengurangan konsumsi pakaian, penggunaan, daur ulang, serta pembelian produk pakaian ramah lingkungan (Liang et al., 2022). Konsumsi ramah lingkungan menjadi pengukur efektif yang dapat mengurangi dampak negatif pada konsumsi terhadap lingkungan ekosistem. Hal ini dirinci dengan tanggung jawab konsumen dalam mengadopsi perilaku ramah lingkungan untuk mencapai keseimbangan dalam



menjaga lingkungan antara generasi sekarang dan masa depan. Perilaku untuk mengkonsumsi produk pakaian ramah lingkungan dapat ditandai dengan adanya sumber daya dan perlindungan lingkungan yang diwujudkan dengan pengurangan konsumsi pakaian atau daur ulang. Pembelian pakaian ramah lingkungan dianggap sebagai pendekatan awal yang terbaik (Liang et al., 2022). Dimana pakaian ramah lingkungan ditandai dengan penggunaan serat secara organik, bahan daur ulang, teknik pengemasan ramah lingkungan, dan memiliki rentan usia yang Panjang. Meskipun dari pakaian ramah lingkungan dapat mencegah dampak bagi lingkungan, namun konsumsi pakaian belum dipenuhi karena masih banyaknya konsumen yang belum sadar. Harga umum dari pakaian konvensional yang terbilang murah dan pengorbanan demi kepentingan pribadi. Hanya Sebagian kecil konsumen yang sudah memiliki rasa penting pada keberlanjutan khususnya pakaian untuk mengevaluasi alternatif dalam proses pembelian pakaian. Pada saat yang sama bahwa sebagian besar dari pelanggan masih bertahan untuk dipengaruhi oleh hedonism untuk konsumsi pribadinya. Dengan itu terdapat beberapa peneliti yang berfokus pada pakaian ramah lingkungan telah menjadi eksplorasi beberapa faktor seperti, persepsi konsumen, nilai dalam keterlibatan mode, keterbatasan anggaran, kelompok referensi, dan hal lain. Tetapi, disisi lain terdapat pertanyaan yang membuat konsumen tidak mengadopsi praktik konsumsi ramah lingkungan. Oleh karena itu, eksplorasi dari faktor yang mempengaruhi pakaian ramah lingkungan bagi generasi muda merupakan tugas penting (Liang et al., 2022). Dimana tanggung jawab dapat mengadopsi perilaku ramah lingkungan untuk mencapai kesesuaian dalam menjaga masa sekarang dan masa depan. Perilaku konsumsi ramah lingkungan menjadi acuan pada jenis perilaku konsumsi yang meminimalkan dampak negatif untuk konsumsi terhadap lingkungan dengan cara membeli, membuang, serta menggunakan. Perilaku konsumsi menjadi alat ukur untuk melihat perilaku orang tertentu dengan cara dan niatnya. Dari niat konsumsi ramah lingkungan dapat berarah yang efektif untuk menggambarkan perilaku konsumsi ramah lingkungan (Yue et al., 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Liang et al., 2022 untuk mengoperasionalkan variabel *green consumption behavior of apparel* yang didefinisikan sebagai tanggung jawab konsumen dalam menerapkan perilaku ramah lingkungan untuk mencapai kesesuaian dengan menjaga lingkungan antara generasi sekarang dan masa depan.

### **2.1.5 Theory of Planned Behavior**

Niat untuk melakukan dan bertindak dapat mempengaruhi niat berperilaku dari individu. TPB (*Theory of Planned Behavior*) memiliki keyakinan sikap pada objek tertentu untuk melihat perilaku yang mungkin terjadi. Keyakinan menjadi kecenderungan orang untuk merancang hal yang menjadi harapan orang disekitar dengan perilaku serta motivasi diri dalam penyesuaian perilaku. Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) memiliki nilai untuk peduli terhadap lingkungan yang dinilai pada diri sendiri serta memperkirakan perilaku (Ahmad et al., 2020).

TPB (*Theory of Planned Behavior*) dapat dikembangkan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) untuk melihat keberhasilan atas kendali yang bersifat aktual. TPB (*Theory of Planned Behavior*) menjadi kontrol perilaku yang dirasakan dengan tanggapan pribadi. Dengan ini dapat terlihat seberapa kuat pribadi terlibat dalam perilaku yang dikendalikan untuk dikontrol (Emekci, 2019). TPB (*Theory of Planned Behavior*) digunakan untuk memperkirakan dari pemahaman perilaku dengan mengutarakan perilaku yang ditentukan oleh niat berperilaku. Niat perilaku ditentukan dari 3 (tiga) faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif (persepsi orang untuk memiliki tekanan sosial untuk mau melakukan atau tidak dalam melakukan perilakunya), serta kontrol perilaku yang dirasakan (Hanbury, 2016).

### **2.1.6 Theory of Reasoned Action**

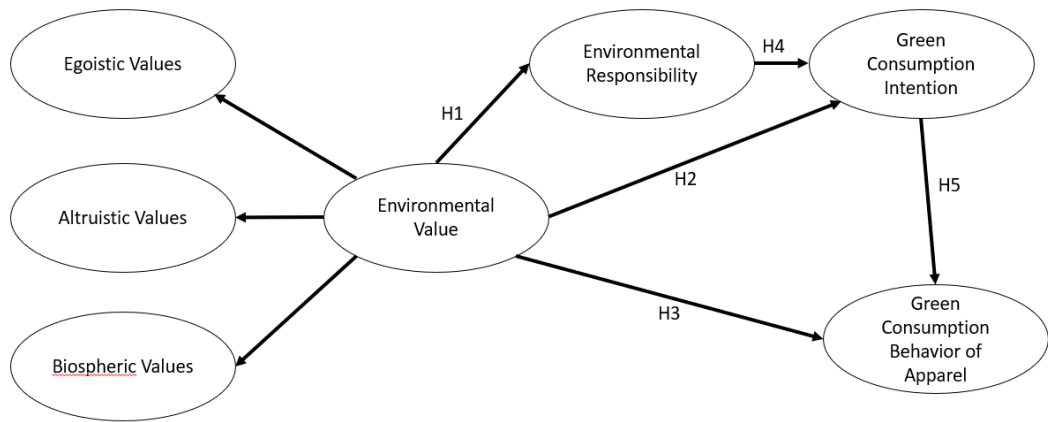
Sebuah perilaku yang dapat dikendalikan dari keinginan seseorang. TRA (*Theory of Reasoned Action*) pun dapat memprediksi serta memahami perilaku orang yang terbuka dengan memiliki kontrol yang mereka miliki. TRA (*Theory of*

*Reasoned Action*) sebagai dasar asumsi utama manusia atau makhluk yang rasional dengan memiliki akal budi. Adanya manusia terciptanya informasi sistematis yang tersampaikan untuk dirinya. Dengan itu TRA (*Theory of Reasoned Action*) menjelaskan bahwa adanya asumsi yang menjadi kepentingan masyarakat untuk cara mereka melakukan perilaku dibandingkan berpikir. Dengan adanya pertimbangan akibat yang muncul dari tindakan yang mereka lakukan sebelumnya untuk mengambil keputusan secara terlibat atau tidak dalam berperilaku. Untuk menggunakan TRA (*Theory of Reasoned Action*) dapat dimulai dari perilaku dan pengaplikasian dari sebab dan akibat (Hanbury, 2016).

TRA (*Theory of Reasoned Action*) menjadi hal untuk memprediksi perilaku dan niat dari kemauan yang mereka inginkan. Dimana apabila TRA (*Theory of Reasoned Action*) dapat berperilaku dengan sikap yang positif serta cara berpikir orang lain melakukan persepsi mengendalikan tekanan sosial untuk mau dan tidak mau melakukan perilaku tersebut. Hal ini menjadikan niat yang lebih tinggi untuk mereka melakukannya. Hubungannya antara sikap serta kendali akan mengacu pada niat dan perilaku (Emekci, 2019). Teori yang dijelaskan pada TRA (*Theory of Reasoned Action*) memiliki tindakan berupa alasan untuk melihat niat perilaku yang dianggap sebagai tahap peristiwa lingkungan dalam bentuk perilaku secara langsung. Hal ini pun telah dipastikan kebenarannya pada beberapa penelitian untuk memberi efek yang positif pada perilaku dari pembelian produk ramah lingkungan (Liang et al., 2022).



## 2.2 Model Penelitian



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber: Liang et al (2022)

**H1:** *Environmental value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *environmental responsibility*

**H2:** *Environmental value* berpengaruh signifikan terhadap *green consumption intention*

**H3:** *Environmental value* berpengaruh signifikan terhadap *green consumption behavior of apparel*

**H4:** *Environmental responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green consumption intention*

**H5:** *Environmental values* berpengaruh positif terhadap *green consumption behavior of apparel* melalui *environmental responsibility* dan *green consumption intention*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Hubungan antara *environmental value* dengan *environmental responsibility*

Tanggung jawab dari sebuah lingkungan dimana terdapat situasi yang memberikan niatnya dalam memperoleh sebuah tindakan dengan maksud menanggulangi permasalahan lingkungan dengan tujuan untuk mensejahterakan lingkungan, bukan untuk keperluan pribadi. Sebuah tanggung jawab lingkungan untuk bisa berpendapat akan adanya dampak yang tidak baik dari perilaku nilai lingkungan. Tanggung jawab dapat dilihat dengan hasil dukungan untuk adanya pergerakan yang dapat mempengaruhi nilai lingkungan. Hubungan yang baik terhadap lingkungan menjadi arahan tanggung jawab yang jelas. Hubungan ini ditunjukkan melalui studi oleh (Liang et al., 2022) untuk adanya pengaruh yang signifikan dari nilai lingkungan terhadap tanggung jawab lingkungan. Selaras dengan hasil yang ditemukan oleh (Kaiser & Scheuthle, 2003) yang menunjukkan hubungan positif pada tanggung jawab lingkungan terhadap nilai lingkungan. Adapun penelitian yang lainnya yang menjelaskan bahwa nilai lingkungan sangat didukung akan adanya tanggung jawab lingkungan. Berdasarkan pemaparan diatas, oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan.

**H1: *Environmental value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *environmental responsibility***

### 2.3.2 Hubungan antara *environmental value* dengan *green consumption intention*

Niat konsumsi ramah lingkungan menjadikan pribadi dapat memberi ruang untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional dan apapun itu (Rashid, 2009). Dari niatnya konsumsi ramah lingkungan dapat dikaitkan dengan perilaku orang yang mengkonsumsi pakaian ramah lingkungan. Dengan itu niat konsumsi ramah lingkungan menjadi pendorong untuk adanya kemauan dan kesungguhan orang tersebut dalam melakukan pembelian demi nilai lingkungan. Nilai lingkungan menjadi pengaruh agar niat konsumsi ramah

lingkungan menjadi signifikan. Dari studi pun menyatakan adanya teori yang berkaitan pada *environmental value* dan *green consumption intention*. Dimana teori tersebut TRA dan TPB. Kedua teori ini saling berkaitan untuk konsumsi ramah lingkungan yang menunjukkan keselarasan terhadap niat konsumsi ramah lingkungan. Dari adanya bukti yang mengatakan bahwa semakin besar keinginan konsumen mengetahui produk ramah lingkungan, semakin tinggi juga niat untuk mereka mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Nilai lingkungan menjadi pendorong positif untuk mereka memiliki niat (Liang et al., 2022). Dengan itu penelitian membuat hipotesis berupa, sebagai berikut.

**H2: *Environmental value* berpengaruh signifikan terhadap *green consumption intention***

### **2.3.3 Hubungan antara *environmental value* dengan *green consumption behavior of apparel***

Nilai lingkungan menjadi penentu dari perilaku setiap orang. Dimana orang tersebut dapat melakukannya dengan cara melihat aspek situasi dan cara mereka mempertimbangkan untuk memilih berperilaku yang dapat mempengaruhinya. Nilai memiliki pengaruh terhadap perilaku ramah lingkungan. Nilai menjadi penting untuk apabila mereka mengambil pilihan berdasarkan tindakan (Liang et al., 2022). Nilai lingkungan menjadi pandangan dalam permasalahan lingkungan hidup untuk orang dapat berperilaku mendukung lingkungan. Nilai lingkungan dibagi menjadi 3 (tiga) aspek diantaranya, nilai egoistik, altruistik, dan biosfer (Groot & Linda Steg, 2008). Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang meneliti nilai lingkungan sebagai prediktor perilaku konsumsi ramah lingkungan. Namun dari ketiga nilai tersebut hanya 2 (dua) yang mendukung nilai lingkungan yaitu nilai altruistik dan biosfer. Dalam industri pakaian, nilai lingkungan memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan (Bielawska & Grebosz-Krawczyk, 2021). Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

### ***H3: Environmental value berpengaruh signifikan terhadap green consumption behavior of apparel***

#### ***2.3.4 Hubungan antara environmental responsibility dengan green consumption intention***

Niat konsumsi ramah lingkungan dapat didorong dengan adanya tanggung jawab lingkungan. Bagaimana seseorang menyikapi hal tersebut, dengan tanggung jawab setiap individu dapat melakukan evaluasi pada diri sendiri. Adanya keterlibatan yang berdampak positif dengan tanggung jawab lingkungan menjadi niat konsumsi ramah lingkungan. Adanya penelitian lain dimana tanggung jawab lingkungan dapat menjadi faktor pendorong untuk mempengaruhi niat konsumsi ramah lingkungan (Attaran & Celik, 2015). Seorang individu yang memiliki tanggung jawab lingkungan memiliki sikap yang baik terhadap niat konsumsi ramah lingkungan. Adanya tanggung jawab menjadikan lingkungan memiliki faktor yang penting, dengan faktor pendorong niat konsumsi ramah lingkungan. Sebuah tanggung jawab dan niat konsumsi ramah lingkungan seharusnya sudah menjadi bentuk kewajiban yang dimiliki semua individu. Tanggung jawab lingkungan mengacu pada keadaan dimana orang menyatakan niat untuk memperbaiki lingkungan (Yue et al., 2020).

Tanggung jawab lingkungan menjadi asal dari norma serta psikologi sosial yang digunakan dalam perilaku konsumen. Pribadi dengan tanggung jawab lingkungan memiliki keselarasan yang positif untuk mengarah ke niat konsumsi ramah lingkungan. Dengan itu tanggung jawab lingkungan tidak melihat dari sisi perilaku konsumsi ramah lingkungan, melainkan niat yang muncul menjadi faktor pendorong orang lain dalam mengkonsumsinya. Apabila orang tersebut menetas permasalahan lingkungan, tanggung jawab lingkungan menjadi kewajiban yang dapat dimiliki oleh masing-masing individu. Peningkatan tanggung jawab seseorang terhadap lingkungan memiliki arah untuk membangkitkan niat konsumsi ramah lingkungan dan membeli pakaian tersebut (Liang et al., 2022). Dengan begitu penelitian ini memberikan hipotesis berupa.

**H4: *Environmental responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green consumption intention***

### **2.3.5 Hubungan antara *green consumption intention* dengan *green consumption behavior of apparel***

Melihat adanya hubungan antara tanggung jawab lingkungan dan niat konsumsi hijau efek dari mediasi dapat menjadi nilai lingkungan dan perilaku konsumsi pakaian yang ramah lingkungan dimana nilai lingkungan memiliki sifat tidak langsung untuk mempengaruhi niat konsumsi ramah lingkungan dari hasil tanggung jawab lingkungan. Menjadikan hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumsi pakaian ramah lingkungan. Dari informasi peneliti terdahulu yang ada pada rantai nilai lingkungan, tanggung jawab terhadap lingkungan, niat konsumsi hijau, konsumsi pakaian yang ramah lingkungan belum sepenuhnya dilakukan pencarian dari penelitian sebelumnya. Maka dari itu terdapat hipotesis untuk penelitian ini dengan didukungnya nilai tanggung jawab memediasi nilai lingkungan dan niat konsumsi hijau dengan jalur nilai lingkungan, nilai tanggung jawab, perilaku konsumsi ramah lingkungan. Dengan itu melanjutkan niat konsumsi hijau untuk memediasi pengaruh dari nilai tanggung jawab ke konsumsi pakaian ramah lingkungan, yang sudah ditunjukkan dengan jalur mediasi lingkungan antara tanggung jawab dan perilaku konsumsi ramah lingkungan (Yue et al., 2020).

Adanya efek mediasi yang positif dari nilai perilaku tanggung jawab lingkungan dan perilaku konsumsi ramah lingkungan menjadikan adanya jalur untuk niat konsumsi ramah lingkungan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dapat mengkonsumsi pakaian ramah lingkungan (P. Wang et al., 2014). Dengan begitu peneliti memberikan hipotesis berupa.

**H5: *Environmental values* berpengaruh positif terhadap *green consumption behavior of apparel* melalui *environmental responsibility* dan *green consumption intention***



## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan atau sumber referensi bagi peneliti untuk menyusun penelitian yang ingin diperoleh. Terdapat beberapa penelitian yang memiliki variabel serupa dengan penelitian peneliti. Variabel tersebut terlampir pada tabel 2.1 sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	(Liang et al., 2022)	<i>Exploring the Influence of Environmental Values on Green Consumption Behavior of Apparel: A Chain Multiple Mediation Model among Chinese Generation Z</i>	<i>Environmental value</i> dalam pakaian ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap <i>green consumption behavior of apparel</i>
2.	(Michel et al., 2022)	<i>Antecedents of Green Consumption Intention: a Focus on Generation Z consumer of a Developing Country</i>	<i>Environmental responsibility</i> pengaruh positif terhadap <i>green consumption intention</i>
3.	(Muraguri et al., 2020)	<i>Modeling the Role of Perceived Green Value and Consumer Innovativeness in Green Products' Consumption Intention Within the Theory of Planned Behavior</i>	<i>Environmental value</i> pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> , <i>attitude</i> pengaruh positif terhadap <i>consumption intention</i>

4.	Sadachar et al., (2016)	<i>The Role of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence in Predicting Green Apparel Consumption Behavior of American Youth</i>	<i>General Environmentally Responsible Behavior</i> pengaruh positif terhadap Green Apparel Consumption Behavior
5.	(Herath & Samarakoon, 2021)	<i>Customer Attitude Towards the Purchase Behavior of Green Apparel Products Consumers; With Special Reference to the Sri Lanka Government University Students</i>	<i>Attitude towards green products</i> pengaruh positif terhadap purchase behavior of green apparel
6.	(Emekci, 2019)	<i>Green Consumption Behavior of Consumers Within the Scope of TPB</i>	<i>Environmental knowledge</i> pengaruh positif terhadap <i>Environmental concern,</i> <i>environmental concern</i> pengaruh positif terhadap green buying behavior
7.	(Xie et al., 2022)	<i>The Influence of Environmental Cognition on Green Consumption Behavior</i>	Menggunakan model TPB

8.	(Attaran & Celik, 2015)	<i>Students' environmental responsibility and their willingness to pay for green buildings</i>	Pengaruh antara <i>environmental responsibility</i> dan <i>green consumption intention</i>
9.	(Kaiser & Scheuthle, 2003)	<i>Two challenges to a moral extension of the theory of planned behavior: moral norms and just world beliefs in conservationism</i>	Memiliki hubungan positif antara tanggung jawab konsumen terhadap nilai lingkungan dan perilaku konsumsi ramah lingkungan
10.	(Rashid, 2009)	<i>Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative</i>	Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh kuat untuk membeli produk ramah lingkungan
11.	(Groot & Linda Steg, 2008)	<i>Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior How to Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations</i>	Kaitan antara nilai lingkungan dan niat lingkungan.
12.	(Bielawska & Grebosz-Krawczyk, 2021)	<i>Consumers' Choice Behaviour Toward Green Clothing</i>	Nilai lingkungan mempengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan

13.	(Yue et al., 2020)	<i>Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity</i>	Mediasi signifikan antara tanggung jawab lingkungan dan perilaku konsumsi ramah lingkungan
14.	(P. Wang et al., 2014)	<i>Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China</i>	Mediasi nilai lingkungan, tanggung jawab lingkungan, niat konsumsi, dan perilaku konsumsi ramah lingkungan

