

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Landasan Teori**

Pada penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang merupakan menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Dalam konteks ini, *Product Attitude* berfungsi sebagai manifestasi dari sikap terhadap pembelian produk *Sustainable Fashion*, dan terdapat 9 variabel yang digunakan yaitu : *Green Perceived Value, Green Perceived Quality, Perceived Price, Social Influence, Product Design, Environment Concern, Environment Knowledge, Product Attitude* dan *Purchase Intention*. Berikut merupakan penjelasan masing-masing variabel :

#### **2.1.1 *Green Perceived Value***

*Green perceived value* adalah persepsi konsumen terhadap nilai manfaat tambahan yang diberikan produk ramah lingkungan, di luar fungsi utamanya. mendefinisikan *green perceived value* sebagai persepsi konsumen mengenai “*net environmental benefit*” yang dirasakan dari pembelian produk hijau. Nilai ini bukan hanya terkait dengan aspek utilitas tetapi juga kepuasan moral, psikologis, dan sosial yang dirasakan karena berkontribusi terhadap keberlanjutan (Mada et al., 2021). Dalam konteks produk pakaian, *green perceived value* tercermin dari konsumen yang merasa bangga menggunakan pakaian berbahan organik atau mendukung merek lokal berkelanjutan. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Muzakki (2023), *Green Perceived Value* juga

mepengaruhi Product Attitude karena konsumen menilai produk yang ramah lingkungan sebagai produk yang bernilai lebih tinggi, baik secara manfaat lingkungan maupun psikologis, sehingga membentuk sikap yang positif terhadap produk tersebut.

Lebih lanjut, *Green Perceived Value* tidak hanya terbentuk dari atribut fisik produk, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap komitmen keberlanjutan merek. Konsumen yang melihat perusahaan transparan, jujur, dan konsisten dalam praktik keberlanjutannya akan menilai produk memiliki nilai lebih tinggi. Hal ini menegaskan pentingnya storytelling dan komunikasi nilai keberlanjutan dalam membangun *Green Perceived Value*. Sebaliknya, jika konsumen menemukan praktik *greenwashing*, nilai yang dirasakan akan turun drastis dan berdampak negatif terhadap niat beli Dedy (2020).

Dalam industri *Sustainable Fashion*, *green perceived value* juga dipengaruhi oleh *social signaling*. Konsumen membeli produk ramah lingkungan bukan hanya untuk diri sendiri, tetapi juga untuk menunjukkan identitas sosial atau afiliasi nilai Liu et al. (2025). Misalnya, konsumen Sare Studio membeli produk bukan hanya karena kualitas kain organiknya, tetapi juga karena ingin terlihat peduli lingkungan di lingkaran sosialnya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana *green perceived value* mempengaruhi *purchase intention* konsumen Sare Studio, serta bagaimana nilai ini terbentuk dari persepsi mereka terhadap produk dan merek. *Green perceived value* berkaitan erat dengan *customer loyalty*. Konsumen yang merasakan nilai keberlanjutan tinggi lebih mungkin menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan merek ke orang lain. Dalam konteks Sare Studio, jika *Green perceived value* tinggi, tidak hanya *Purchase Intention* yang meningkat tetapi juga kemungkinan pembelian berulang dan advokasi merek.

### **2.1.2 Green Perceived Quality**

*Green perceived quality* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa produk ramah lingkungan tetap memiliki kualitas yang sama atau bahkan lebih baik

dibanding produk konvensional. *Green perceived quality* adalah penilaian keseluruhan terhadap keunggulan suatu produk ramah lingkungan berdasarkan atribut-atribut lingkungannya. Banyak konsumen masih menganggap produk ramah lingkungan kurang tahan lama, tidak nyaman, atau desainnya terbatas. Oleh karena itu, persepsi kualitas hijau menjadi tantangan penting dalam pemasaran *Sustainable Fashion* Hartanti et al. (2024).

Persepsi kualitas ini dibentuk oleh pengalaman langsung, testimoni pengguna lain, dan kepercayaan terhadap klaim brand. Jika konsumen mendengar ulasan positif tentang kualitas pakaian organik, mereka akan lebih percaya bahwa produk tersebut berkualitas baik. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi teman, dan informasi dari influencer yang dianggap kredibel (Ridwan, 2024).

Menurut Penelitian Muzakki & Rofianto (2023), *Green Perceived Quality* juga memengaruhi pada *Attitude* karena dalam persepsi ini, produk memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi hijau konsumen. Hal ini memperkuat nilai hijau yang dirasakan dan membangun sikap positif terhadap produk.

### **2.1.3 Perceived Price**

*Perceived price* adalah persepsi subjektif konsumen terhadap harga, bukan hanya angka nominal tetapi bagaimana harga itu dirasakan dalam hubungannya dengan manfaat yang diterima. Pada hal keberlanjutan, harga produk biasanya lebih tinggi dibandingkan *fast fashion* karena biaya produksi, material organik, sertifikasi, dan skala produksi lebih kecil. Harga premium ini seringkali menjadi penghalang dalam keputusan pembelian Simanjuntak (2023), Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan jika mereka memahami alasan harga premium. Namun, tanpa edukasi nilai, harga tinggi justru dianggap tidak sepadan. Persepsi harga dipengaruhi oleh perbandingan harga dan ekspektasi kualitas: jika kualitas atau nilai tambah keberlanjutan tidak terlihat jelas, harga premium dianggap berlebihan (Ridwan, 2024). Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Wijaya & Wahyudi (2024), menyatakan

bahwa *Perceived price* memengaruhi attitude karena harga yang dirasakan konsumen menjadi indikator nilai dan kualitas produk ketika harga dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima, sikap konsumen terhadap produk menjadi lebih positif, sehingga meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks Indonesia, *price sensitivity* konsumen Indonesia cukup tinggi, sehingga harga menjadi faktor penghambat utama pembelian produk *sustainable fashion*. Penelitian ini juga menganalisis apakah persepsi harga produk Sare Studio sudah sepadan dengan nilai keberlanjutan yang dirasakan konsumen, serta apakah edukasi harga dan strategi komunikasi nilai sudah cukup efektif.

Selain itu, strategi *perceived fairness* menjadi penting. Konsumen akan menganggap harga adil jika sebanding dengan kualitas, desain, dan nilai simbolik produk. Oleh karena itu, Sare Studio perlu mengkomunikasikan “*reason behind the price*” secara transparan agar konsumen merasa harga premium wajar dan bukan sekadar markup (Nazari et al., 2024).

#### **2.1.4 Social Influence**

*Social influence* merujuk pada bagaimana persepsi, sikap, dan perilaku individu dipengaruhi oleh orang lain di lingkungan sosialnya. Dalam konteks konsumsi *fashion* pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan preferensi pribadi, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana pilihan mereka akan dilihat oleh orang lain. Hal ini mencakup pengaruh teman sebaya (*peer pressure*), keluarga, komunitas sosial, hingga figur publik seperti *influencer* dan selebriti Wailmi (2025)

Dalam industri *fashion* yang sangat visual dan simbolik, produk yang dikenakan seseorang kerap diasosiasikan dengan nilai identitas, status sosial, dan gaya hidup tertentu. Maka dari itu, ketika seseorang memilih untuk membeli dan mengenakan produk *Sustainable Fashion*, keputusan tersebut

bukan hanya dilandasi oleh pertimbangan etis atau kualitas, tetapi juga karena dorongan untuk menunjukkan identitas sebagai individu yang peduli lingkungan, sadar sosial, atau bagian dari komunitas tertentu. Fenomena ini dikenal sebagai *social signaling*, di mana keputusan konsumsi digunakan sebagai cara mengekspresikan nilai dan posisi sosial Wang, Liu, Zhu, Wang, Wang, et al. (2023)

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Liang et al. (2024), menyatakan bahwa *social influence* juga memengaruhi *product attitude* berdasarkan pandangan sikap konsumen terhadap produk dibentuk oleh informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang diperoleh dari lingkaran sosialnya, seperti teman dekat, influencer, dan ulasan online yang dipercaya.

#### **2.1.5 Product Design**

*Product design* memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, terutama dalam industri *fashion* yang sangat dipengaruhi oleh estetika, inovasi, dan simbolisme visual. Pada konsep keberlanjutan, desain produk tidak hanya mencakup aspek fungsi dan keindahan, tetapi juga bagaimana nilai-nilai keberlanjutan diwujudkan secara konkret dalam bentuk, bahan, dan narasi produk. Desain menjadi medium komunikasi yang menyampaikan pesan etis, identitas merek, dan komitmen terhadap lingkungan kepada konsumen Zhou et al. (2023)

Dalam industri *fashion* yang mengutamakan ekspresi diri dan gaya hidup, desain produk yang menarik secara visual, modern, dan relevan dengan tren sangat menentukan apakah sebuah produk dapat diterima oleh pasar. Konsumen ingin terlihat *stylish* tanpa harus mengorbankan nilai-nilai keberlanjutan. Oleh karena itu, tantangan utama dalam desain produk *Sustainable Fashion* adalah menciptakan keseimbangan antara estetika, kenyamanan, dan prinsip ramah lingkungan. Produk dengan desain yang dianggap sederhana dan lawas cenderung ditinggalkan meskipun memiliki nilai keberlanjutan yang tinggi (Uwera, 2022). Dan juga pada penelitian Gilal et al. (2018) *Product Design*

mempengaruhi Attitude melalui tiga dimensi utama: estetika, fungsional, dan simbolik. Desain estetika yang menarik secara visual menciptakan kesan positif dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, sehingga meningkatkan niat beli dan rekomendasi produk.

#### **2.1.6 *Environment Concern***

*Environmental concern* mengacu pada kesadaran dan kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan serta dampak dari aktivitas konsumsi terhadap keberlanjutan ekosistem. Dalam konteks *Sustainable Fashion*, kepedulian ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi cara pandang dan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, dan akan mempertimbangkan dampak lingkungan dari setiap pembelian yang dilakukan Septiarini et al. (2024) *Environmental concern* juga memiliki hubungan erat dengan *purchase intention*. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang dinilai ramah lingkungan, terutama jika informasi terkait keberlanjutan disampaikan secara transparan Nekomahmud et al. (2022). Biswas & Roy (2015) menyampaikan pada penelitiannya *Environment Concern* meningkatkan attitude yang positif terhadap produk ramah lingkungan, tetapi juga mendorong niat beli. Mereka menekankan bahwa persepsi etis dan tanggung jawab lingkungan membentuk sikap positif terhadap produk.

#### **2.1.7 *Environment Knowledge***

*Environmental knowledge* merupakan dimensi penting dalam membentuk perilaku pro-lingkungan, termasuk dalam hal keputusan konsumsi. Istilah ini mengacu pada pemahaman individu mengenai konsep, isu, dan dampak lingkungan, serta solusi atau tindakan yang dapat dilakukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Menurut Fryxell & Lo (2003), *environmental knowledge* adalah sejauh mana individu memahami fakta, konsep, dan hubungan ekologis yang diperlukan untuk membuat keputusan yang terinformasi mengenai isu

lingkungan. Artinya, seseorang yang memiliki *environmental knowledge* tinggi akan lebih sadar terhadap konsekuensi dari perilaku konsumsi mereka, dan cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang dikonsumsinya.

Pada Penelitian oleh Yadav & Pathak (2016), yang menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan secara langsung memengaruhi sikap terhadap produk hijau karena memberikan konsumen kapasitas untuk mengevaluasi manfaat produk secara lebih rasional dan objektif..

### **2.1.8 Product Attitude**

*Product attitude* mengacu pada penilaian individu terhadap suatu produk, baik secara kognitif, afektif, maupun perilaku. Sikap ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, fungsionalitas, hingga nilai simbolik dari produk tersebut. Selain itu, *product attitude* mencerminkan sejauh mana konsumen memandang produk ramah lingkungan sebagai sesuatu yang menarik, bermanfaat, dan layak untuk dibeli.

Sikap terhadap produk menjadi faktor penting dalam membentuk *purchase intention*, karena konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap positif atau sesuai dengan preferensi mereka. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk *fashion* berkelanjutan misalnya karena desainnya menarik, kualitasnya baik, atau karena nilai keberlanjutannya maka mereka akan lebih terbuka untuk mempertimbangkan pembelian. Sebaliknya, jika produk dianggap kurang menarik atau tidak berbeda secara signifikan dari produk konvensional, maka niat beli cenderung rendah, meskipun produk tersebut memiliki keunggulan etis atau ekologis Sun & Wang (2019)

Sikap konsumen terhadap produk terbentuk dari pengalaman pribadi, testimoni orang lain, serta komunikasi merek. Seperti pada Sare Studio, strategi marketing yang menonjolkan kualitas bahan, keunikan desain, serta cerita di balik proses produksinya dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Visual yang estetik, kampanye yang emosional, dan

pengalaman konsumen yang menyenangkan akan memperkuat persepsi positif ini.

### **2.1.9 Purchase Intention**

*Purchase intention* merupakan bentuk kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi, persepsi, dan sikap mereka terhadap produk tersebut. Niat beli ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kualitas, nilai simbolik, citra merek, dan sikap terhadap produk. *Purchase intention* menjadi indikator penting untuk mengukur sejauh mana strategi keberlanjutan yang diterapkan oleh merek mampu diterjemahkan menjadi keputusan pembelian nyata di kalangan konsumen Fenny Wijaya & Budiono (2024)

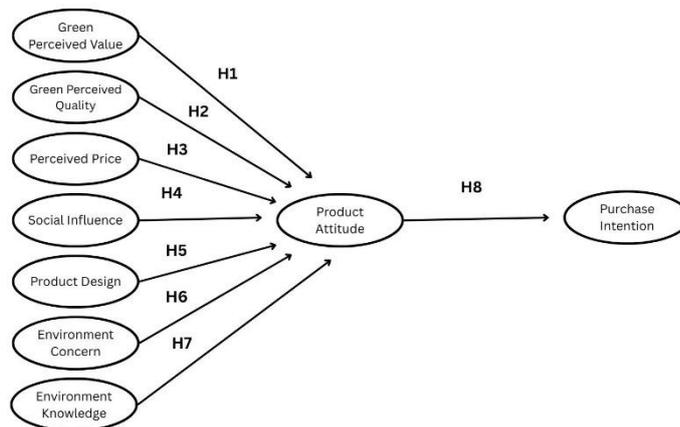
*Purchase intention* dalam konteks *fashion* berkelanjutan muncul karena adanya kesenjangan antara kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan tindakan nyata dalam bentuk pembelian. Banyak konsumen mengaku peduli lingkungan, namun pada praktiknya tetap memilih produk *fast fashion* karena lebih murah atau lebih familiar. Artinya, meskipun konsumen memiliki pengetahuan atau sikap positif terhadap keberlanjutan, hal tersebut belum tentu cukup untuk mendorong mereka melakukan pembelian. pemahaman mendalam mengenai apa yang benar-benar mendorong niat beli terhadap produk *fashion* berkelanjutan menjadi krusial, terutama di pasar negara berkembang seperti Indonesia yang masih sangat dipengaruhi oleh harga dan tren. Dalam konteks Sare Studio, analisis terhadap *purchase intention* dapat membantu merek memahami seberapa efektif strategi keberlanjutan, desain produk, dan komunikasi merek mereka dalam menarik minat beli konsumen.

## **2.2 Model Penelitian**

Model yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari jurnal penelitian yang berjudul “*Factors influencing Generation Z’s intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam*” oleh Ngo et al. (2024) Dengan 9 variabel model penelitian yaitu *Green Perceived Value*, *Green Perceived*

*Quality, Perceived Price, Social Influence, Product Design, Environment Concern, Environment Knowledge, Product Attitude dan Purchase Intention.*

Model ini secara umum dibangun berdasarkan pendekatan perilaku konsumen yang menekankan peran persepsi, gaya hidup, dan sikap individu dalam membentuk niat untuk membeli suatu produk. Delapan variabel bebas tersebut diasumsikan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap *purchase intention* pada produk Sare Studio. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Penelitian

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Product Attitude*

*Green perceived value* merujuk pada persepsi konsumen terhadap manfaat menyeluruh dari sebuah produk ramah lingkungan, yang mencakup nilai fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan. Dalam konteks *Sustainable Fashion*, termasuk produk dari Sare Studio, *green perceived value* menjadi faktor penting dalam membentuk sikap atau penilaian konsumen terhadap produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk tidak hanya memiliki kualitas dan desain yang baik, tetapi juga mencerminkan nilai keberlanjutan serta

kepedulian terhadap lingkungan, maka sikap mereka terhadap produk cenderung lebih positif.

Konsumen yang memiliki persepsi tinggi terhadap nilai keberlanjutan akan memandang produk tersebut lebih layak untuk dipilih, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai hijau tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk itu sendiri. Oleh karena itu, semakin tinggi *green perceived value* yang dirasakan, maka semakin positif pula *product attitude* yang terbentuk terhadap produk Sare Studio. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*. Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Muzakki & Rofianto (2023), *Green Perceived Value* memengaruhi *Product Attitude* karena konsumen menilai produk yang ramah lingkungan sebagai produk yang bernilai lebih tinggi, baik secara manfaat lingkungan maupun psikologis, sehingga membentuk sikap yang positif terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**H1: *Green Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*.**

### **2.3.2 Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Product Attitude***

*Green perceived quality* merujuk pada penilaian konsumen terhadap sejauh mana produk ramah lingkungan dinilai unggul berdasarkan atribut-atribut keberlanjutannya, seperti penggunaan bahan organik, proses produksi yang etis, dan daya tahan produk. Dalam konteks merek *fashion* berkelanjutan seperti Sare Studio, persepsi kualitas hijau memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika dan kenyamanan, tetapi juga menilai apakah kualitas produk

ramah lingkungan mampu bersaing atau bahkan melampaui produk konvensional.

Ketika konsumen percaya bahwa produk berkelanjutan seperti yang ditawarkan Sare Studio memiliki desain yang menarik, nyaman digunakan, serta tahan lama, maka persepsi kualitas tersebut akan meningkatkan sikap positif mereka terhadap produk. Keyakinan bahwa produk tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga berkualitas secara fungsional dan emosional, akan memperkuat penilaian positif konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi *green perceived quality* yang dirasakan, semakin positif pula *product attitude* yang terbentuk.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Muzakki & Rofianto (2023), *Green Perceived Quality* memengaruhi *Product Attitude* karena dalam persepsi ini, produk memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi hijau konsumen. Hal ini memperkuat nilai hijau yang dirasakan dan membangun sikap positif terhadap produk. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>2</sub>: *Green Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*.**

### **2.3.3 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Product Attitude***

*Perceived price* mengacu pada persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, khususnya mengenai apakah harga tersebut dianggap sebanding dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang ditawarkan. Dalam konteks produk *Sustainable Fashion* seperti yang diproduksi oleh Sare Studio, persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk (*product attitude*). Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas desain, kenyamanan, serta nilai keberlanjutan yang terkandung dalam produk, maka hal ini akan memperkuat sikap positif mereka terhadap produk tersebut.

Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan terlalu tinggi tanpa alasan atau kejelasan nilai tambah, maka konsumen dapat merespons dengan sikap yang negatif. Dalam industri *fashion* berkelanjutan, banyak konsumen bersedia membayar lebih selama mereka percaya bahwa produk tersebut benar-benar mencerminkan nilai etis dan berkualitas. Oleh karena itu, bagi merek seperti Sare Studio, penting untuk menyampaikan justifikasi harga secara transparan dan relevan agar mampu membentuk persepsi harga yang positif, yang pada akhirnya mendorong sikap positif terhadap produk.

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Wijaya & Wahyudi (2024), menyatakan bahwa *Perceived price* memengaruhi *attitude* karena harga yang dirasakan konsumen menjadi indikator nilai dan kualitas produk ketika harga dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima, sikap konsumen terhadap produk menjadi lebih positif, sehingga meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**H3: *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*.**

#### **2.3.4 Pengaruh Positif Antara *Social Influence* Dengan *Product Attitude***

*Social influence* adalah pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman sebaya, komunitas, maupun tokoh publik yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian. Dalam industri *fashion*, khususnya *Sustainable Fashion*, pengaruh sosial berperan penting karena keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan sering kali tidak hanya didasarkan pada preferensi pribadi, tetapi juga pada dorongan untuk menunjukkan identitas dan afiliasi nilai tertentu di hadapan orang lain. Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk apabila melihat orang-orang di sekitarnya baik itu teman, *influencer*, atau figur panutan menggunakan produk

serupa. Fenomena ini dikenal sebagai *social proof*, di mana validasi sosial dari lingkungan memperkuat niat beli.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh S.-Z. Liang et al. (2024), menyatakan bahwa *social influence* memengaruhi *product attitude* berdasarkan pandangan sikap konsumen terhadap produk dibentuk oleh informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang diperoleh dari lingkaran sosialnya, seperti teman dekat, *influencer*, dan ulasan *online* yang dipercaya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H4: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*.**

#### **2.3.5 Pengaruh Positif Antara *Product Design* Dengan *Product Attitude***

Product design mengacu pada aspek visual, fungsional, dan emosional yang tercermin dalam bentuk, bahan, warna, serta detail produk. Dalam industri *fashion*, khususnya *Sustainable Fashion*, desain produk memegang peran penting tidak hanya sebagai daya tarik estetika, tetapi juga sebagai cerminan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Pada produk seperti yang ditawarkan oleh Sare Studio, desain yang inovatif, modern, dan sesuai tren akan memberikan kesan positif terhadap produk di mata konsumen. Terlebih lagi, ketika desain tersebut mampu merepresentasikan nilai-nilai pribadi atau identitas gaya hidup konsumen, maka akan muncul sikap positif terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung memiliki penilaian yang baik terhadap produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga nyaman digunakan dan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Gilal et al. (2018), menyatakan bahwa *Product Design* mempengaruhi *attitude* melalui tiga dimensi utama: estetika, fungsional, dan simbolik. Desain estetika yang menarik secara visual menciptakan kesan positif dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan,

sehingga meningkatkan niat beli dan rekomendasi produk. Desain fungsional memastikan produk bekerja sesuai kebutuhan konsumen, membentuk sikap rasional yang mendukung keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

**H5: *Product Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude*.**

### **2.3.6 Pengaruh Positif Antara *Environment Concern* Dengan *Produk Attitude***

Menurut Chan (2001) bahwa perilaku konsumen di Asia dan menyimpulkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan. Ia menyebutkan bahwa konsumen dengan *environmental concern* tinggi cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih baik terhadap produk ramah lingkungan., *environmental concern* adalah refleksi dari nilai-nilai pribadi seseorang mengenai pentingnya menjaga lingkungan, yang kemudian memengaruhi keputusan dan perilaku konsumsinya. Dalam konteks konsumsi, kepedulian terhadap lingkungan dapat menjadi motivasi utama yang mendorong individu untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan, seperti produk dari merek *Sustainable Fashion*. Ottman et al. (2006) dalam buku mereka yang berjudul *Green Marketing*, mereka menyatakan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif dan loyal terhadap merek yang mengedepankan nilai keberlanjutan. Pada penelitian Biswas & Roy (2015), ini mengonfirmasi bahwa *Environmental Concern* tidak hanya meningkatkan *attitude* yang positif terhadap produk ramah lingkungan, tetapi juga mendorong niat beli. Mereka menekankan bahwa persepsi etis dan tanggung jawab lingkungan membentuk sikap positif terhadap produk.

**H6: *Environment Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude***

### **2.3.7 Pengaruh Positif Antara *Environment Knowledge* Dengan *Product Attitude***

Menurut Debora Indriani et al. (2019) pengetahuan mengenai lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk hijau (*product attitude*), karena konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik tentang isu-isu lingkungan cenderung memandang produk hijau secara lebih positif. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam mengevaluasi manfaat produk tersebut, baik dari sisi keberlanjutan maupun nilai etis yang terkandung di dalamnya.

Pada Penelitian oleh Yadav & Pathak (2016) yang menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan secara langsung memengaruhi sikap terhadap produk hijau karena memberikan konsumen kapasitas untuk mengevaluasi manfaat produk secara lebih rasional dan objektif. Pengetahuan ini membantu konsumen memahami bahwa memilih produk ramah lingkungan dapat mendukung pelestarian sumber daya alam, mengurangi emisi, dan berkontribusi terhadap keberlanjutan ekosistem.

**H7: *Environment Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Attitude***

### **2.3.8 Pengaruh Positif Antara *Product Attitude* Dengan *Purchase Intention***

sikap terhadap produk adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespons produk secara konsisten dalam cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini merupakan kombinasi dari komponen kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), dan konatif (keinginan berperilaku), yang berperan penting dalam membentuk *purchase intention* atau niat beli konsumen. Dalam studi yang dilakukan oleh Yeon Kim & Chung (2011) ditemukan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk

*fashion* berkelanjutan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian. Sikap positif ini muncul dari persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, nilai etis, dan keunggulan produk tersebut. Ketika produk mampu menciptakan kesan positif, seperti dari segi fungsionalitas dan tanggung jawab sosial, maka hal tersebut akan mendorong terbentuknya intensi beli.

**H8: *Product Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.**

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai minat beli konsumen terhadap produk fashion lokal maupun berkelanjutan telah dilakukan oleh berbagai peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel seperti fashion lifestyle, brand image, dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengacu pada beberapa studi terdahulu sebagai referensi pendukung. Penjelasan penelitian terdahulu disajikan dalam Tabel 2.1 berikut ini:

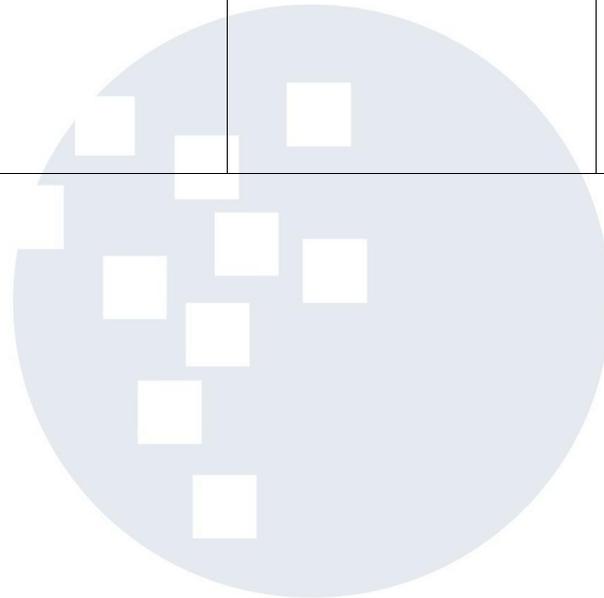
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Muzakki & Rofianto (2023)	Faktor Pembentuk <i>Product Attitude</i> Serta Dampaknya Terhadap <i>Purchase Intention</i> : Penelitian Pada Minat Beli <i>Upcycled Product</i>	<i>Green Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Product Attitude</i> , Functional Value signifikan terhadap <i>Product Attitude</i> , Emotional Value, Aesthetic Value, Social Value, dan Self Expressive Value semua berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Product</i>

			<i>Attitude</i> , serta <i>Product Attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
2.	Wijaya & Wahyudi (2024)	<i>The Effect of Brand Image , Product Quality and Price on Consumer Attitudes</i>	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga memengaruhi Sikap Konsumen, sedangkan Sikap Konsumen memengaruhi Minat Beli Ulang. Gender memoderasi pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Sikap Konsumen, namun tidak memoderasi pengaruh Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang. Perusahaan sebaiknya meningkatkan citra merek melalui ide pelanggan, pemasaran digital yang efektif, dan penggunaan bahan baku berkualitas untuk membentuk persepsi positif produk. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas variabel penelitian.
3.	( Liang et al., 2024)	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social</i>	Pengaruh sosial dan citra merek yang signifikan

		<i>Influence and Brand Image on Purchase Intention</i>	terhadap niat beli menunjukkan bahwa keduanya berperan sangat penting dalam membentuk <i>product attitude</i> atau sikap konsumen terhadap produk. <i>Social influence</i> terutama dari lingkaran dekat seperti teman dan keluarga, serta interaksi di media sosial dan ulasan elektronik (e-WOM) memberikan sumber informasi yang dipercaya dan menciptakan norma sosial yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi produk.
4.	(Gilal & Zhang, 2020)	<i>Linking product design to consumer behavior : the moderating role of consumption experience</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain estetika lebih dominan memengaruhi niat beli konsumen (WTB) baik di China maupun Korea. Untuk <i>word-of-mouth</i> (WOM), desain estetika lebih berpengaruh di China, sedangkan desain simbolik lebih kuat di Korea. Selain itu, pengalaman konsumsi

			mampu membedakan pengaruh ketiga dimensi desain produk terhadap WTB dan WOM di China, sedangkan di Korea pengalaman konsumsi hanya berinteraksi dengan desain estetika untuk meningkatkan WOM.
5.	(Rahayu et al., 2024)	<i>Impact of Environmental Knowledge toward Green Purchase Intention: Attitude as Mediator</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>environmental knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>environmental attitudes</i> dan <i>green buying intentions</i> . Selain itu, <i>environmental attitudes</i> dapat menjadi mediator antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>green buying intentions</i> .
6.	(C. Wang et al., 2023)	<i>The influence of consumer perception on purchase intention : Evidence from cross-border E-commerce platforms</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan <i>perceived value</i> dan <i>subjective display intention</i> secara positif memengaruhi <i>purchase intention</i> konsumen, sementara penurunan kedua faktor

			<p>tersebut menghambat niat beli. Selain itu, semakin tinggi <i>shopping risk</i>, maka <i>purchase intention</i> cenderung menurun, sedangkan penurunan <i>shopping risk</i> justru meningkatkan niat beli.</p>
--	--	--	--



UMMN  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA