

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Penelitian ini menggunakan **Theory of Planned Behavior (TPB)** yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai dasar teori utama. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol atas perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pembelian produk slow fashion, seperti yang dilakukan oleh konsumen Pijak Bumi, sikap terhadap produk menjadi variabel kunci yang memediasi pengaruh nilai-nilai pribadi, seperti nilai lingkungan (*environmental values*), nilai emosional (*hedonic values*), dan nilai fungsional (*utilitarian values*), terhadap niat beli (*purchase intention*). Model ini telah terbukti relevan dalam menjelaskan keputusan konsumen terhadap produk berkelanjutan. Aprianingsih et al. (2023) menegaskan bahwa “Sikap merupakan prediktor yang kuat terhadap niat beli, dan penelitian ini memperluas *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan memasukkan nilai-nilai internal seperti motivasi lingkungan, hedonis, dan utilitarian”. Oleh karena itu, TPB digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana nilai-nilai tersebut membentuk sikap dan memengaruhi niat beli terhadap produk slow fashion dari Pijak Bumi.

2.1.2 *Sustainable Fashion*

Menurut Shen et al. (2013), istilah dari *slow fashion*, *green fashion*, *ethical fashion*, dan *sustainable fashion* pada dasarnya merujuk pada prinsip dan gagasan yang serupa. Sama halnya dengan penelitian menurut Henninger et al. (2016b), yang menyatakan *Sustainable fashion* merupakan bagian dari gerakan *slow fashion* yang telah berkembang selama beberapa dekade terakhir, dan sering digunakan secara bergantian

dengan istilah *eco-fashion*, *green fashion*, serta *ethical fashion*. Meskipun istilahnya beragam, seluruhnya mengacu pada pendekatan *fashion* yang mengedepankan aspek keberlanjutan, tanggung jawab sosial, serta kesadaran akan dampak lingkungan dari produksi hingga konsumsi pakaian. *Sustainable fashion* berfokus pada perancangan, produksi, dan pemasaran produk fesyen yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, dengan tujuan mengurangi dampak negatif industri ini terhadap emisi gas rumah kaca dan perubahan iklim. (Pires et al., 2024)

Konsep fashion berkelanjutan hadir sebagai jawaban atas berbagai krisis yang ditimbulkan oleh *fast fashion*. Lebih dari sekadar menghasilkan produk pakaian yang baik dari segi kualitas, *sustainable fashion* menekankan pentingnya keberlanjutan dalam setiap tahapannya, mulai dari pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan, proses produksi yang etis, pemberdayaan tenaga kerja lokal, distribusi dan pemasaran yang bertanggung jawab, hingga bagaimana produk itu akhirnya dikonsumsi dan dikelola setelah masa pakainya habis.

2.1.3 Environmental Values

Environmental value merupakan keyakinan individu, masyarakat dan komunitas mengenai pentingnya kondisi lingkungan serta bagaimana seharusnya manusia memperlakukan lingkungan tersebut (Atiket al., 2022). Sama halnya dengan Dietz et al. (2005) yang berpendapat bahwa *environmental value* merupakan prinsip-prinsip mendasar yang dapat mempengaruhi cara individu dan komunitas untuk mengambil keputusan terkait lingkungan, dan bagaimana cara mereka untuk menilai pentingnya lingkungan. Nilai-nilai lingkungan ini mempengaruhi perilaku, sikap, serta keputusan yang diambil terkait dengan pelestarian dan juga penggunaan sumber daya alam. Individu yang memiliki nilai lingkungan yang tinggi, cenderung memiliki kepedulian terhadap dampak

lingkungan dari produk yang mereka konsumsi dan juga akan lebih terlibat dalam perilaku yang mendukung keberlanjutan.

Sedangkan, menurut Kollmuss & Agyeman (2002), menjelaskan bahwa *environmental value* merupakan sebuah keyakinan dan norma yang memandu individu dalam berinteraksi dengan lingkungan. Menurutnya, *environmental value* mencakup 2 aspek utama, yaitu (1) nilai individu yang mencerminkan keyakinan pribadi terhadap dampak dari tindakan manusia terhadap lingkungan dan (2) Nilai sosial meliputi norma dan harapan masyarakat mengenai lingkungan. Oleh karena itu, Pada penelitian ini menggunakan definisi dari Aprianingsih et al. (2023) yang mendefinisikan *environmental value* sebagai keyakinan yang dimiliki oleh individu, masyarakat, dan juga komunitas mengenai kondisi lingkungan serta bagaimana cara yang seharusnya dilakukan oleh manusia untuk memperlakukan lingkungan tersebut.

2.1.4 Hedonic Value

Menurut Bae & Jeon (2022), mendefinisikan *hedonic value* sebagai motivasi emosional merujuk pada rasa senang atau kegembiraan yang dirasakan konsumen saat menikmati pengalaman berbelanja dan menjelajahi produk atau jasa. *Hedonic value* merupakan nilai-nilai yang mencerminkan berbagai aspek dalam pengalaman berbelanja, seperti gairah, fantasi, kenikmatan, rangsangan sensorik, kesenangan, rasa ingin tahu dan keinginan untuk melakukan sesuatu untuk melarikan diri dari rutinitas (Kang & Park-Poaps, 2010). Menurut Kang & Park-Poaps (2010), konsumen yang telah termotivasi oleh nilai *hedonic* lebih cenderung mencari pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja, terutama dalam konteks produk fesyen yang memiliki kaitan dengan hiburan. Menurut Chitturi et al. (2008), Nilai hedonis muncul dari manfaat sensorik dan emosional yang dirasakan saat menggunakan suatu produk. Bagi Pijak Bumi, ini dapat muncul dari desain estetis yang minimalis, cerita sosial di balik produk, atau perasaan bangga karena mendukung merek lokal berkelanjutan. Dengan demikian, *hedonic value*

menjadi faktor penting yang mendorong pembelian karena menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk.

Selain itu, menurut Wei et al. (2023), mengatakan bahwa *hedonic value* sebagai kualitas emosional dan sensorik dari sebuah produk yang meningkatkan kesenangan atau kenikmatan saat digunakan atau dikonsumsi. Dimana, konsumen yang mengalami nilai hedonik akan merasa keterlibatan emosional secara mendalam, seperti pada saat mengelilingi area pertokoan. Motivasi dari *hedonic* dapat mendorong adanya sikap dan perilaku ramah lingkungan (Cheng et al., 2020). Individu cenderung mengadopsi perilaku mendukung lingkungan pada saat mereka merasakan kesenangan dan kepuasan atas tindakan yang mereka lakukan. Dalam penelitian ini, pengertian dari *hedonic value* dirujuk dari penelitian Bae & Jeon (2022) yang mendefinisikan *hedonic value* sebagai motivasi emosional merujuk pada rasa senang atau kegembiraan yang dirasakan konsumen saat menikmati pengalaman berbelanja dan menjelajahi produk atau jasa.

2.1.5 Utilitarian Value

Menurut Bae & Jeon (2022), *Utilitarian values* merupakan evaluasi menyeluruh terhadap suatu fungsional yang mencakup empat aspek utama, yaitu penurunan harga, kualitas layanan, efisiensi waktu, dan variasi pilihan produk. *Utilitarian value* merujuk pada evaluasi logis terhadap kegunaan suatu produk, khususnya dari segi fungsi dan performa, yang dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk bersedia membayar harga lebih tinggi terhadap produk yang berwawasan lingkungan (Wei et al., 2023). Dalam konteks konsumsi fesyen berkelanjutan, nilai ini mencakup seberapa baik produk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara efisien, tahan lama, dan bernilai guna. Lin, Wang, dan Yang (2023) menjelaskan bahwa *utilitarian shopping value* adalah motivasi yang berorientasi pada fungsi dan efisiensi dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen menilai apakah produk berkelanjutan dapat memberikan manfaat nyata dalam penggunaannya.

Lalu, El Hedhli et al. (2016) berpendapat bahwa *utilitarian value* merupakan nilai yang ada pada saat berbelanja yang dimana berkaitan dengan manfaat fungsional dan tujuan yang ingin dicapai pada saat melakukan aktivitas berbelanja. Nilai tersebut mencerminkan orientasi berbelanja yang bersifat instrumental, khususnya pada saat konsumen memiliki tujuan jelas pada saat membeli produk tertentu secara efisien tanpa adanya gangguan secara emosional. Mereka mengidentifikasi bahwa konsumen yang memiliki atau termotivasi terhadap nilai *utilitarian value* cenderung lebih mencari produk yang menawarkan efektivitas serta efisiensi dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini, pengertian dari *hedonic value* dirujuk dari penelitian Bae & Jeon (2022) yang menyatakan bahwa *Utilitarian values* merupakan evaluasi menyeluruh terhadap suatu fungsional yang mencakup empat aspek utama, yaitu penurunan harga, kualitas layanan, efisiensi waktu, dan variasi pilihan produk.

2.1.6 Attitude Toward Slow Fashion

Menurut Cowan & Kinley (2014), *Attitude* yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu target tertentu dapat mempengaruhi niat atau perilaku mereka untuk bertindak terhadap objek tersebut. Dalam penelitian ini “*Attitude*” yang dimaksud merupakan perilaku terhadap *slow fashion*. Maka dari itu, *attitude toward slow fashion*, merupakan sikap positif yang dimiliki seseorang yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, apabila seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk, maka hal tersebut dapat mendorong individu tersebut untuk melakukan keputusan pembelian (Aprianingsih et al., 2023). Hal ini muncul dari asumsi bahwa orang yang cenderung memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga niat mereka untuk membeli atau merekomendasikan produk tersebut (Chi et al., 2021)

Attitude toward slow fashion dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap beberapa isu lingkungan dan sosial yang memiliki hubungan dengan industri fesyen. Menurut Vazifehdoust et al. (2013) menyatakan bahwa niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh sikap positif yang mereka miliki terhadap produk tersebut. Sejalan dengan itu, Mostafa (2009) menemukan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung memiliki kecenderungan lebih kuat untuk membeli produk tersebut dan sangat bergantung pada label produk yang menyatakan keberlanjutan. Menurut Ajzen (1991), sikap terhadap suatu perilaku mencerminkan persepsi individu apakah perilaku tersebut dianggap baik atau buruk, dan sejauh mana individu tersebut bersikap setuju untuk melakukannya. Konsumen yang memiliki kesadaran dan menghargai keberlanjutan, serta juga etika konsumsi akan lebih mendukung produk atau merek yang menerapkan prinsip *slow fashion* atau ramah lingkungan, meskipun harga yang dimiliki produk tersebut lebih tinggi. Dalam penelitian ini, pengertian dari *Attitude toward slow fashion* dirujuk dari penelitian Vazifehdoust et al. (2013), yang menyatakan bahwa niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh sikap positif yang mereka miliki terhadap produk tersebut.

2.1.7 Purchase Intention

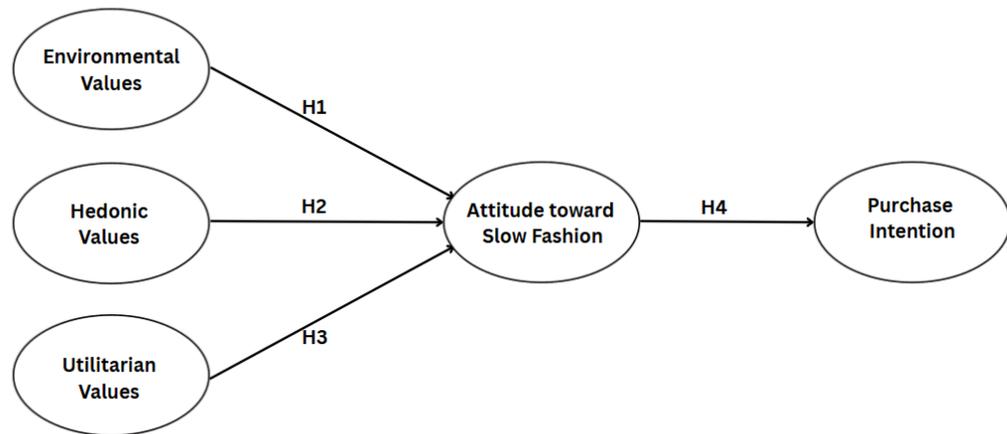
Purchase intention atau niat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis individu untuk membeli suatu produk tertentu, yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian di masa depan (Lee et al., 2019) Mereka menekankan bahwa seorang konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek atau produk cenderung memiliki niat beli yang tinggi di masa yang akan datang. Hal tersebut tentunya menunjukkan bahwa pengalaman yang dimiliki konsumen dan juga interaksi yang

dilakukan dengan merek dapat membentuk sikap yang mendukung niat beli.

Menurut Aprianingsih et al. (2023), niat beli atau *purchase Intention* merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan sikap mereka terhadap produk tersebut. Sama halnya dengan Purwanto dan Sahetapy (2022), yang menyatakan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti emosional, seperti kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Dalam fashion sendiri, di mana tren dan gaya yang sering berubah-ubah, dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek dapat meningkatkan niat beli. *Purchases Intention* merupakan rencana yang timbul karena adanya kepuasan ketika membeli produk. Dalam konteks produk yang bersifat ramah lingkungan, niat beli dapat dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap dampak positif yang ditawarkan produk kepada lingkungan. Dalam penelitian ini, pengertian dari *purchase Intention* dirujuk dari penelitian Menurut Aprianingsih et al. (2023), yang menyatakan niat beli atau *purchase Intention* merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan sikap mereka terhadap produk tersebut.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Slow fashion purchase intention drivers: an Indonesian study” oleh Atik Aprianingsih, Ira Fachira, Margareth Setiawan, Teresia Debby, Nia Desiana, dan Shafa Amira Nurryda Lathifan pada tahun 2022. Model penelitian ini berisi 5 variable yaitu *Environmental Values*, *Hedonic Values*, *Utilitarian Values*, *Attitude toward Slow Fashion*, dan *Purchase Intention*. Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Aprianingsing et al. (2022)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Environmental Values* terhadap *Attitude toward Slow Fashion*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aprianingsih et al., 2023), menyatakan bahwa *environmental value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward slow fashion*. Dalam konteks ini, individu yang peduli terhadap kelestarian alam dan juga dampak lingkungan yang terjadi karena aktivitas konsumsi fashion, cenderung lebih memiliki pandangan yang positif terhadap produk fashion yang fokus pada aspek keberlanjutan. Menurut Joy et al. (2012), menjelaskan bahwa dengan adanya industri *fast fashion* yang bertentangan dengan prinsip dari keberlanjutan dan juga nilai-nilai lingkungan, membuat kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan industry fashion tersebut, turut membentuk sikap yang positif terhadap merek-merek yang menerapkan praktik berkelanjutan, termasuk *slow fashion*.

Lundblad & Davies (2016) juga menyatakan bahwa sikap positif terhadap *slow fashion* muncul dari adanya kesadaran akan dampak lingkungan. Dimana banyak orang mulai bahwa tren *fast fashion*,

dengan sistem produksi massal dan harga yang murah, yang dimana menyumbang dampak yang cukup besar terhadap pencemaran lingkungan yang dihasilkan dari limbah tekstil.

H1: *Environmental value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward slow fashion*.

2.3.2 Pengaruh *Hedonic Values* terhadap *Attitude toward Slow Fashion*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Redda (2020), menemukan bahwa *hedonic value* dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap *slow fashion*. Hafiyya dan Sumadi (2023) menguatkan tentang pandangan ini, dengan menyatakan bahwa semakin tinggi nilai hedonik yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin positif sikap yang terbentuk. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Lundblad & Davies (2016), yang menyatakan bahwa dalam konsumsi fesyen berkelanjutan, konsumen mencari manfaat pribadi seperti keunikan, kenyamanan, penampilan menarik, dan desain yang mana semua hal tersebut berkaitan dengan *hedonic value*

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aprianingsih et al. (2023), juga menyatakan bahwa semakin tinggi nilai hedonik yang dirasakan konsumen, maka semakin positif sikap mereka terhadap *slow fashion*. Dengan kata lain, nilai-nilai kesenangan, seperti rasa senang, rasa nyaman, serta pengalaman menyenangkan, membuat terbentuknya sikap positif terhadap suatu produk atau merek.

H2: *Hedonic Values* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward slow fashion*.

2.3.3 Pengaruh *Utilitarian Values* terhadap *Attitude toward Slow Fashion*

Menurut Hafiyya dan Sumadi (2023), menyatakan bahwa semakin tinggi nilai utilitarian yang dirasakan oleh konsumen seperti kenyamanan, manfaat, harga, efisiensi, dan harga yang sesuai, maka semakin positif sikap mereka terhadap produk atau layanan. Dalam penelitian ini memiliki konteks *slow fashion*.

Sama halnya dengan, pernyataan menurut Binninger et al. (2015) yang mengatakan bahwa konsumen yang memiliki *utilitarian value* lebih cenderung lebih mendasarkan pilihannya untuk kebutuhan daripada tren. Dengan Kata lain, orang-orang yang memiliki *utilitarian value* yang tinggi cenderung lebih memilih produk *slow faion* karena berdasarkan kebutuhan dan bukan untuk mengikuti tren semata.

H3: Utilitarian Values memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward slow fashion*.

2.3.4 Pengaruh Attitude toward Slow Fashion terhadap Purchase Intention

Menurut Chekima et al. (2016), berpendapat bahwa adanya hubungan antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan dengan niat membeli produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Paul et al. (2016) juga menemukan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap konsumsi ramah lingkungan, sering kali membeli produk yang mengusung ramah lingkungan.

Razzaq et al. (2018) menemukan bahwa *utilitarian values* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes toward slow fashion*. Dengan demikian, konsumen yang mengutamakan nilai utilitarian cenderung memilih produk fashion yang ramah lingkungan karena dianggap memberikan manfaat fungsional dan nilai jangka panjang.

H4: *Attitude toward slow fashion* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang meneliti produk ramah lingkungan bukan lah hal yang baru, mengingat pergesran gaya hidup masyarakat yang menuju pola yang lebih seat telah di terapkan cukup lama. Akan tetapi, perlu dicatat bahwa kajian khusus mengenai produk organik, khususnya speatu ramah lingkungan, masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini yang bersifat replikas akan

mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang bersifat relevan, yang akan oleh dijabarkan pada Tabel 2.1 :

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan penelitian
1	Atik Aprianingsih, Ira Fachira, Margareth Setiawan, Teresia Debby, Nia Desiana, dan Shafa Amira Nurryda Lathifan (2022)	Slow Fashion Purchase Intention Drivers: An Indonesian Study	Variabel <i>Environmental Values</i> , <i>Hedonic Values</i> , <i>Utilitarian Values</i> , <i>Attitude toward Slow Fashion</i> , dan berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> .
2	Louise Lundlabd dan Iain A. Davies (2016)	The values and motivations behind sustainable fashion consumption	<i>Hedonic values</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitudes toward slow fashion</i> .
3	Zohaib Razza, Ali Razzaq, Salman Yousaf, dan Zhao Hong (2018)	The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity	<i>Utilitarian values</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitudes toward slow fashion</i> .
4	Justin Paul, Ashwin Modi, dan Jayesh Patel (2016)	Predicting green product consumption using theory of	<i>Attitudes toward slow fashion</i> memiliki pengaruh positif

		planned behavior and reasoned action	terhadap <i>purchase intention</i> .
5	Jiyun Kang dan Haesun Park-Poaps (2010)	Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership	Penelitian <i>hedonic and utilitarian</i> .
6	Sushant Kuma dan Rambalak Yadav (2021)	The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel	Penelitian <i>hedonic and utilitarian</i> .
7	Ting Chi, Jenisha Gerard, Alison Dephillips, Hang Liu and Jing Sun (2021)	Why U.S. Consumers Buy Sustainable Cotton Made Collegiate Apparel? A Study of the Key Determinants	<i>Environmental Values</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitudes toward slow fashion</i> .
8	Brahim Chekima, Syed Azizi Wafa, Syed Khalid Wafa, Oswald Aisat Igau, Sohaib Chekima, dan Stephen Laison Sondoh, Jr.	Examining Green Consumerism Motivational Drivers: Does Premium Price and Demographics Matter to Green Purchasing?	<i>Attitudes toward slow fashion</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .

NUSANTARA