

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Sustainable Fashion*

Fashion Berkelanjutan, yang juga dikenal sebagai *sustainable fashion* atau *slow fashion*, merujuk pada produk, proses, dan pemangku kepentingan (seperti pembuat kebijakan, merek, dan konsumen) yang berupaya menciptakan industri fesyen yang netral karbon, adil secara sosial, memperhatikan kesejahteraan hewan, serta mempertahankan integritas ekologi. Peneliti perilaku dan ahli pemasaran telah mengidentifikasi konsep gaya hidup sebagai dasar dari perilaku manusia (Tigert, DJ, King, CW, dan Ring, L. , 1980). *Sustainable fashion* mencerminkan gaya hidup yang dipilih, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan terkait pakaian, dekorasi, perhiasan, dan berbagai aspek lainnya (Parameswaran, 2024). Mode berkelanjutan merujuk pada pergerakan yang ditujukan untuk menciptakan pakaian, aksesoris, dan alas kaki dengan pendekatan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Ini meliputi berbagai praktik yang bertujuan mengurangi dampak negatif dari industri *fashion* terhadap lingkungan, para pekerja, serta masyarakat (D. Saikia, 2024).

2.1.2 *The Theory of Consumption Values (TCV)*

Sebuah *value* dapat menyampaikan tujuan dan kebutuhan yang memotivasi seseorang untuk mendapatkan tujuan atau kebutuhan tersebut. *Value* berperan sangat penting untuk proses Keputusan konsumen seperti pilihan produk dan pilihan merek (Burgess, 1992). Menurut Yin dan Singhapakdi (2018), saat seseorang memutuskan suatu keputusan moral, aspek yang lebih diutamakan adalah nilai atau kepercayaan daripada aspek konsekuensi sewaktu (Jung et al., 2020). *The Theory of Consumption Values (TCV)* merupakan model teori yang paling digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk atau jasa dan berlaku untuk pilihan yang melibatkan berbagai jenis produk (Sheth et al., 1991). Secara umum, teori *consumption values* mempertimbangkan beberapa manfaat seperti manfaat

sosial, pengorbanan finansial yang didapatkan oleh konsumen saat membeli sebuah produk (Peng, Norman; Chen, Annle ; Hung, 2020).

2.1.3 The Theory of Green Perceived Value (GPV)

Green Perceived Value (GPV) merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai keunggulan dari suatu produk atau layanan, dengan mempertimbangkan preferensi terhadap lingkungan, harapan akan keberlanjutan, serta persyaratan ekologis (Chen, 2013). Para pelanggan cenderung lebih menyukai produk ketika kelebihanannya melebihi biayanya, yang mencerminkan nilai yang mereka rasakan L.Hoang (2023). Nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen serta niat untuk melakukan pembelian yang ramah lingkungan (GPI) di dalam konteks konsumsi yang berkelanjutan (Chen et al. , 2012). Woo dan Kim (2019) menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan dan perilaku pembelian mereka terhadap produk pangan hijau. Menurut (Karli, 2022), *Green Perceived Value* adalah penilaian konsumen terhadap manfaat dari suatu produk atau jasa yang mereka beli dan berdasarkan rasa keinginan untuk harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau.

2.1.4 Functional Value

Shet et al. (1991) menyatakan bahwa *functional value* merupakan faktor utama konsumen dalam memilih untuk membeli sebuah produk atau jasa. *Functional Value* dapat diartikan sebagai sebuah persepsi konsumen yang dirasakan karena mendapatkan aspek fungsional, utilitarian, atau sebuah performa (Sheth et al., 1991). Menurut Ferber (1973), *functional value* terjadi berdasarkan karakteristik atau atribut seperti reliabilitas, ketahanan, dan harga yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa seorang konsumen cenderung akan merasa puas, loyal, dan meminta sebuah produk ketika mereka menganggap produk tersebut memiliki kualitas fungsional yang lebih baik (Hina et al., 2024). Beberapa sarjana menyatakan bahwa *functional value* memiliki beberapa faktor subdimensi seperti manfaat, kenyamanan dalam menggunakan, harga, kualitas, dan efisiensi yang dirasakan oleh pengguna produk atau jasa (Hina et al., 2024). D'Souza (2007)

menyatakan bahwa *functional value* merupakan salah satu faktor yang dapat menarik konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Maka dari itu, jika harga yang ditawarkan sebuah produk atau jasa tergolong tinggi tetapi terdapat *functional value* yang dapat ditonjolkan dari produk atau jasa tersebut cenderung akan membuat konsumen tetap tertarik untuk membeli tanpa pertimbangan harga di dalamnya (Li et al., 2022).

2.1.5 Conditional Value

Conditional Value menurut temuan studi Sangroya dan Nayak (2017) menjelaskan bahwa sejumlah elemen dapat menciptakan lingkungan situasional yang mendukung perilaku ramah lingkungan. Elemen tersebut antara lain adalah pemberian diskon dan subsidi yang dapat memotivasi pelanggan untuk berkontribusi dalam pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, hasil penelitian Woo dan Kim (2019) juga menegaskan bahwa pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen terjadi pada saat terdapat diskon dan ketika produk ramah lingkungan tersebut mudah diakses (Hartanto et al., 2023). Sheth dkk. (1991) menunjukkan bahwa *conditional value* didapatkan dari lingkungan eksternal berupa diskon, promosi, insentif yang berkaitan dengan pemilihan produk alternatif dalam situasi yang diharapkan.

2.1.6 Social Value

Social Value merujuk kepada “nilai yang diperoleh oleh seseorang melalui keterkaitan dengan kelompok etnis demografi, sosial ekonomi, dan budaya yang dikaitkan dengan stereotip positif atau negatif” (Sheth et al. , 1991). Konsumen menyampaikan ekspresi diri mereka melalui pemilihan produk tertentu, yang sering kali berhubungan dengan suatu kelompok. Para pelari hanya menggunakan beberapa barang, seperti sepatu lari, pakaian lari, jam tangan, dan kadang-kadang kacamata hitam, yang sering kali hanya sedikit menunjukkan preferensi terhadap produk tersebut. Jika seorang konsumen menerima sebuah nilai sosial dari lingkungannya, maka mereka akan mendapatkan kesan diterima di dalam lingkungan sosialnya (Woo & Kim, 2019)

2.1.7 Emotional Value

Pelanggan yang melaporkan merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali ke restoran etnik adalah mereka yang melaporkan merasa dihargai secara emosional, seperti kegembiraan, kepuasan (Jang, 2010). Persepsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh hubungan emosional yang mereka rasakan terhadap destinasi tersebut, yang memengaruhi apresiasi mereka terhadap destinasi tersebut dan kemungkinan mereka untuk kembali lagi di masa mendatang (ánchez et al., 2006). Emotional value merupakan sebuah ikatan secara emosional antara konsume dengan merek agar konsumen dapat mengekspresikan identitas diri dan mendapatkan nilai kepuasan dari dalam diri konsumen (Hartanto et al., 2023).

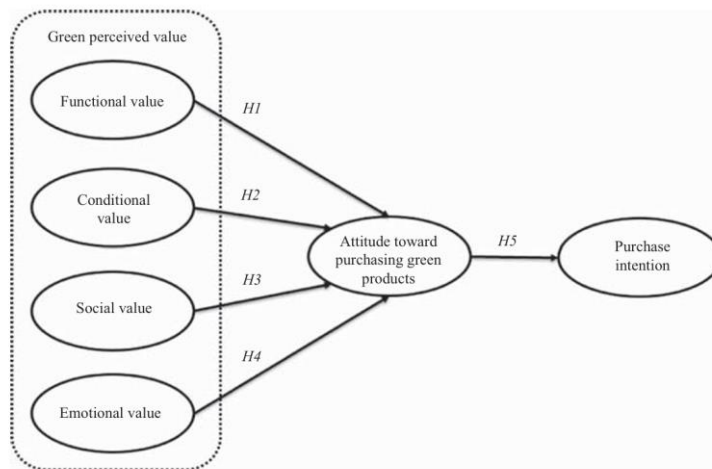
2.1.8 Attitude

Berdasarkan Ajzen (1985), sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan dipandang sebagai faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku tertentu. Sikap berkaitan dengan kecenderungan individu untuk menyukai atau menilai suatu perilaku secara negatif. Melalui berbagai penelitian, telah terbukti bahwa sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap niat individu untuk melaksanakan perilaku tertentu (Fu, 2023). Menurut Woo & Kim (2019), attitude merupakan bagaimana sikap konsumen dalam menanggapi apakah nilai atau perilaku tertentu merupakan hal yang diperlukan oleh mereka.

2.1.9 Purchase Intention

Menurut Bagozzi (1981), *purchase intention* merupakan sebuah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa. *Purchase intention* didefinisikan sebagai suatu tindakan yang diperkirakan atau direncanakan di masa mendatang; yaitu kemungkinan kecenderungan untuk mengubah keyakinan serta sikap terhadap suatu produk menjadi tindakan nyata (Hartanto et al., 2023). Sidi dan Sharipah (2011) menyatakan bahwa niat membeli adalah penilaian atau reaksi subjektif yang dicerminkan konsumen setelah mempertimbangkan apakah akan membeli suatu jasa atau produk (Fu, 2023).

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber : Woo & Kim (2019)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang dibuat oleh Woo&Kim (2019) dengan judul “*Consumer attitudes and buying behavior for green food products*” yang terdiri dari beberapa variabel mencakup *Functional Value*, *Conditional Value*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Attitude*, dan *Purchase Intention*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh antara *Functional Value* dengan *Attitude*

Penelitian yang dilakukan oleh Commer (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *functional value* dengan *attitude*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *functional value* merupakan sebuah hal penting yang mendorong niat konsumen untuk menggunakan sesuatu (Commer et al., 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aravindan (2023), *functional value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Attitude*. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *functional value*, khususnya pada aspek nilai uang dan kualitas yang diberikan dapat mempengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu produk (Aravindan et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Dong (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *functional value* terhadap *attitude*. Hal ini ditunjukkan dari hasil data yang diteliti. Data tersebut

menunjukkan bahwa tingkat kebergunaan sebuah produk berpotensi untuk membuat sikap masyarakat semakin peduli terhadap lingkungan (Dong & Huang, 2025).

H1: *Functional value* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

2.3.2 Pengaruh antara *Conditional Value* dengan *Attitude*

Menurut Hartanto (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Green Perceived Value (GPV) and Green Brand Knowledge on Purchase Intention to Buy Green Products Through Attitude Toward Purchasing Green Products*” menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Conditional Value dengan Attitude. Selain itu, menurut Jian fu (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “*A Study of Non-Resident Gen Y Chinese’s Purchase Intention of Real Estate in Panzhihua, China*”, menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Conditional Value dengan Attitude.

H2: *Conditional value* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

2.3.3 Pengaruh antara *Social Value* dengan *Attitude*

Penelitian yang dilakukan oleh Aravindan (2023) dengan judul “*The Role of Perceived Value and Green Consumption Attitude on Purchase Intention of Eco-Bag: A Study on Young Consumers*” menyatakan bahwa *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan bisa saja dikembangkan dengan menekankan nilai-nilai sosial dari produk yang dijual kepada konsumen (Aravindan et al., 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Commer (2023) berjudul “*Consumption Values, Attitudes and Continuance Intention to Adopt ChatGPT-driven E-Commerce AI Chatbot (LazzieChat)*”, dampak *social value* terhadap sikap konsumen terlihat signifikan, yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melanjutkan penggunaan (Commer et al., 2024). Studi milik Dong (2024) menyatakan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Hal ini dapat

ditunjukkan melalui hasil penelitiannya yang menyatakan konsekuensi sosial dan status kepedulian seseorang terhadap isu lingkungan memainkan peran yang penting dalam cara masyarakat bersikap akan hal tersebut (Dong & Huang, 2025).

H3: *Social value* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

2.3.4 Pengaruh antara *Emotional Value* dengan *Attitude*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aravindan (2023), *emotional value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude*. Hal ini ditunjukkan melalui hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk menyebarkan kesadaran akan produk ramah lingkungan meningkat karena timbulnya perasaan yang baik terhadap lingkungan (Aravindan et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dong (2024), *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hal ini dilihat berdasarkan hasil dari penelitian yang menyatakan bahwa sebuah sikap dapat terbentuk karena adanya emosi seseorang yang berhubungan dengan isu-isu lingkungan (Dong & Huang, 2025). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Yu (2019) yang menyatakan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hal ini mungkin saja terjadi akibat rasa senang konsumen saat menggunakan suatu produk karena produk tersebut unik atau jarang ditemukan (Yu & Lee, 2019).

H4: *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

2.3.5 Pengaruh antara *Attitude* dengan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Khalid (2021) menyatakan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Preferensi konsumen terhadap sebuah produk juga cenderung akan meningkatkan sikap konsumen untuk melakukan pembelian (Khalid et al., 2021). Pengaruh positif antara *attitude* terhadap *purchase intention* ditemukan pada penelitian Núñez-Fernández (2021). Bredahl (2021) berargumen bahwa jika sebuah brand dapat memberikan sebuah *attitude* yang kuat, maka akan mendorong niat seseorang untuk membeli sebuah produk karena sikap dan niat seseorang dianggap saling terikat antara satu sama

lainnya (Núñez-Fernández et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maziriri (2023), *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut Braimah (2015), niat untuk membeli seseorang dibangun atas *attitude*, evaluasi, dan faktor eksternal konsumen dan aspek tersebut merupakan aspek penting dalam memprediksi sebuah perilaku konsumen (Maziriri et al., 2023).

H5 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

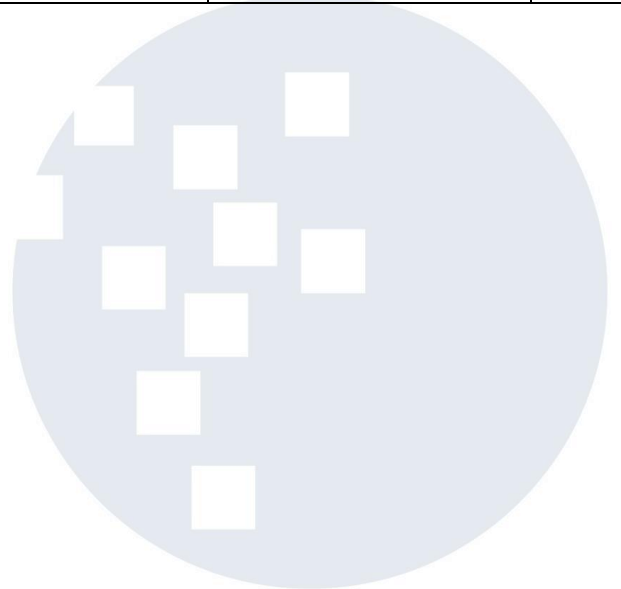
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	(Sheth et al., 1991)	<i>Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values</i>	Definisi dari Teori <i>Consumption Value</i>
2.	(Hina et al., 2024)	<i>Blockchain for sustainable consumption: an affordance and consumer value-based view</i>	Definisi dari <i>Functional Value</i>
3.	(Souza et al., 2007)	<i>Green decisions : Demographics and consumer understanding of environmental labels</i> <i>Green decisions : demographics and consumer understanding</i>	Definisi dari <i>Functional Value</i>
4.	(Aravindan et al., 2023)	<i>Modeling Positive Electronic Word of Mouth and Purchase Intention Using Theory of Consumption Value</i>	<i>Functional Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
5.	(Commer et al., 2024)	<i>Consumption Values, Attitudes and Continuance Intention to Adopt ChatGPT-driven E-Commerce</i>	<i>Functional Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>AI Chatbot (LazzieChat)</i>	
6.	(Dong & Huang, 2025)	<i>Green Environment via Theory of Consumption Values: Impact of Attitude Towards Environment and Green Product Quality on Green Purchase Intention</i>	<i>Functional Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
7.	(Aravindan et al., 2023)	<i>Modeling Positive Electronic Word of Mouth and Purchase Intention Using Theory of Consumption ValueS</i>	<i>Social Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
8.	(Commer et al., 2024)	<i>Green Environment via Theory of Consumption Values: Impact of Attitude Towards Environment and Green Product Quality on Green Purchase Intention</i>	<i>Social Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
9.	(Dong & Huang, 2025)	<i>Green Environment via Theory of Consumption Values: Impact of Attitude Towards Environment and Green Product Quality on Green Purchase Intention</i>	<i>Social Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
10.	(Aravindan et al., 2023)	<i>Modeling Positive Electronic Word of Mouth and Purchase Intention Using Theory of Consumption Values</i>	<i>Emotional Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
11.	(Dong & Huang, 2025)	<i>Green Environment via Theory of Consumption Values: Impact of Attitude Towards Environment and Green Product</i>	<i>Emotional Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> .

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Quality on Green Purchase Intention</i>	
12.	(Yu & Lee, 2019)	<i>The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products</i>	<i>Emotional Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> .



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA