

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Berikut merupakan penjelasan dari definisi 6 variabel dan teori yang digunakan dalam penelitian ini:

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan bentuk pengembangan dari *Theory of Reason Action* (TRA), dengan tujuan untuk menyempurnakan model sebelumnya yang dianggap belum cukup sempurna untuk menangani perilaku yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh manusia (Ajzen, 1991). Dalam *Theory of Reason Action*, faktor-faktor yang menentukan niat seseorang dalam berperilaku adalah sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norms*) (Conner, 2020). *Attitude* mengacu pada persepsi seseorang terhadap suatu perilaku, baik itu positif maupun negatif. *Subjective norms* menggambarkan keyakinan yang dimiliki seseorang mengenai persepsi orang lain terhadap suatu perilaku yang mendorong mereka untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Conner, 2020).

Sedangkan dalam *Theory of Planned Behavior*, ada tiga faktor yang mendasari niat seseorang dalam berperilaku, yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* (Chaudhary & Bisai, 2018). Dalam *Theory of Reason Action*, motivasi yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu perilaku digambarkan oleh niat. Jika seseorang memiliki niat yang besar untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar pula kemungkinan terlaksananya perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Namun, Ajzen (1991), juga menyatakan bahwa, niat dapat terwujud jika seseorang dapat mengendalikan perilaku tersebut, karena nyatanya banyak perilaku yang dipengaruhi oleh faktor selain motivasi dalam diri seseorang, yaitu kesempatan dan sumber daya, seperti waktu dan uang, yang dimiliki. Oleh karena itu, pada *Theory of Planned Behavior* terdapat faktor tambahan, yaitu *perceived behavioral control*, yang

dibutuhkan untuk mengetahui persepsi seseorang terkait dengan sejauh mana mereka memiliki kendali terhadap suatu perilaku (Ajzen, 1991). Model *Theory of Planned Behavior* digunakan dalam penelitian terkait dengan niat beli konsumen terhadap produk fesyen ramah lingkungan dan ditemukan pengaruh yang positif antara ketiga faktor tersebut terhadap *purchase intention* (Kumar *et al.*, 2021; Wu & Lee, 2025; Abrar *et al.*, 2021).

2.1.2 Attitude

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku seseorang dapat diprediksi melalui sikapnya terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). *Attitude* merupakan evaluasi keseluruhan seseorang terhadap suatu perilaku (Conner, 2020). Ajzen (1991) menyatakan bahwa *attitude* mengacu pada penilaian seseorang, baik itu positif maupun negatif, terhadap melakukan suatu perilaku. *attitude* terbentuk dari keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang signifikan, dimana setiap keyakinan tersebut menggambarkan seberapa besar kemungkinan bahwa melakukan suatu perilaku akan menciptakan suatu hasil tertentu atau memiliki keterkaitan dengan atribut tertentu (Ajzen, 1991).

Menurut Dossey dan Keegan (2009, sebagaimana dikutip dalam Khan *et al.* (2022), *attitude* merupakan suatu bentuk konsep psikologis yang dibentuk oleh berbagai faktor, seperti evaluasi kognitif, keyakinan dan nilai-nilai, serta keterikatan emosional antara seseorang dengan suatu objek. Jika seseorang memiliki keyakinan bahwa suatu perilaku akan menghasilkan hasil yang positif, maka ia akan cenderung memiliki sikap yang mendukung terhadap perilaku tersebut, dan sebaliknya (Liu *et al.*, 2020) . Pada penelitian ini, definisi operasional yang digunakan untuk variabel *attitude* dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Brandao & da Costa (2021), yaitu menyatakan bahwa *attitude* dapat diartikan sebagai keyakinan dan penilaian seseorang terhadap konsekuensi yang dihasilkan oleh suatu perilaku.

2.1.3 *Subjective Norms*

Menurut Ajzen (1991), norma ini berasal dari lingkungan sosial dan dibentuk oleh keyakinan normatif dan motivasi yang terdapat pada diri seseorang untuk menyesuaikan diri. Keyakinan normatif menggambarkan persepsi individu terhadap perilaku orang lain dalam situasi tertentu, sedangkan motivasi untuk menyesuaikan diri berkaitan dengan sejauh mana seseorang memiliki keinginan untuk mengikuti pendapat orang lain. *subjective norms* mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang tentang apakah orang-orang penting disekitarnya menganggap ia harus melakukan suatu perilaku tertentu. Norma ini menggambarkan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar yang dirasakan individu, yang dapat mendorongnya untuk menjalankan atau menghindari suatu perilaku. *Subjective norms* biasanya diukur melalui pernyataan yang memberikan penilaian tentang sejauh mana orang-orang penting disekitar seseorang tersebut memberikan dukungan atau persetujuan terhadap melakukan suatu perilaku (Conner, 2020).

Nam *et al.* (2017) menyatakan bahwa sering kali variabel ini menggambarkan bagaimana seseorang memandang keputusan yang ia ambil dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti teman, keluarga, figur otoritas, dan media. Selain itu, *subjective norms* juga berperan dalam memahami kesadaran moral konsumen ketika melakukan pembelian produk berkelanjutan atau ramah lingkungan. Norma ini menunjukkan sejauh mana individu merasa memiliki kewajiban moral terhadap sesama dalam memilih untuk membeli produk ramah lingkungan, serta seberapa penting citra sosial positif bagi konsumen (Barber *et al.*, 2014). Pada penelitiannya, Brandao & da Costa (2021), juga menyatakan bahwa *Subjective Norms* mengacu pada persepsi individu terkait dengan tekanan sosial, misalnya keluarga, teman, rekan kerja, untuk melakukan perilaku SFC (*Sustainable Fashion Consumption*), dan dorongan untuk mematuhiinya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi operasional variabel *Subjective Norms* menurut Conner (2020), yang menyatakan bahwa *subjective norms* mengacu pada keyakinan seseorang terkait dengan tekanan

sosial dari orang-orang penting disekitarnya yang memberikan dorongan untuk melakukan suatu perilaku.

2.1.4 Perceived Behavioral Control

Conner (2020), menyatakan bahwa *perceived behavioral control* mengacu pada persepsi individu terkait dengan sejauh mana mereka dapat memiliki kendali dalam melakukan suatu perilaku. *Perceived behavioral control* (PBC) digambarkan sebagai sebuah spektrum, dimana salah satu sisi mencakup perilaku yang mudah dilakukan, sedangkan sisi lainnya mencakup perilaku yang membutuhkan sumber daya, kemampuan khusus, dan kesempatan (Conner, 2020). *Perceived behavioral control* juga didefinisikan oleh Ajzen (1991), sebagai persepsi individu terkait dengan apakah melakukan suatu perilaku merupakan hal yang mudah atau sulit. Umumnya, *perceived behavioral control* diukur melalui pernyataan-pernyataan yang mengevaluasi sejauh mana seseorang yakin dengan kemampuannya dalam melakukan suatu perilaku tertentu, serta seberapa besar mereka merasa bahwa pelaksanaan perilaku tersebut berada dalam kendalinya (Conner, 2020).

Seseorang akan merasa memiliki kemampuan untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka merasa yakin bahwa mereka memiliki sumber daya dan kesempatan untuk melakukan perilaku tersebut, serta ketika mereka memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya dan kesempatan tersebut (Yzer, 2012). Dalam kaitannya dengan kepedulian terhadap lingkungan, ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki keyakinan bahwa mereka mampu untuk memberikan kontribusi yang positif terhadap pelestarian lingkungan melalui tindakannya sendiri, cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk berperilaku ramah lingkungan, dalam konteks ini adalah membeli produk ramah (Bevan-Dye & Synodinos, 2025). Namun, Ajzen (1991), menyatakan bahwa faktor yang harus diperhatikan dalam situasi ini adalah ketersediaan sumber daya dan produk ramah lingkungan. Jika faktor tersebut tidak tersedia, ini akan menjadi sebuah hambatan untuk merealisasikan perilaku ramah lingkungan. Orang akan cenderung lebih terlibat dalam perilaku yang dianggap lebih mudah untuk

dilakukan daripada perilaku yang sulit untuk dikendalikan (Liu et al., 2020). Pada penelitian ini, definisi dari *perceived behavioral control* yang digunakan oleh peneliti dikutip dari Conner (2020), yaitu persepsi seseorang mengenai sejauh mana kemampuan, sumber daya, dan peluang yang dimiliki untuk melakukan suatu tindakan tertentu secara efektif.

2.1.5 Willingness to Pay Premium

Salah satu faktor yang dianggap penting dalam menganalisis bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian adalah harga produk atau layanan (Kumar et al., 2021). *Willingness to pay* mengacu pada jumlah nilai maksimum dalam bentuk uang yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Ini menggambarkan perilaku konsumen yang mengarah ke tindakan positif di masa yang akan datang, karena menunjukkan adanya niat dan kesadaran dalam diri konsumen untuk membayarkan sejumlah uang dengan harga tertentu (Boronat-Navarro & Pérez-Aranda, 2020). Sedangkan harga premi merupakan jumlah tambahan dari harga yang biasanya dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, yang artinya jumlah tersebut melebihi harga wajar dan menunjukkan adanya peningkatan kualitas dari suatu produk atau layanan tersebut (Singh & Pandey, 2018). Dengan demikian *Willingness to pay premium* dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membayarkan harga di atas harga wajar, karena adanya nilai tambahan pada produk atau layanan tersebut.

Dalam konteks pembelian produk berkelanjutan, *willingness to pay premium* terkait dengan aspek-aspek yang mendorong kesediaan konsumen untuk mengeluarkan harga yang lebih tinggi, seperti kesadaran konsumen bahwa harga yang tinggi tersebut berkaitan dengan biaya produksi yang juga lebih tinggi (Perez et al., 2021). Selain itu, Khan et al. (2024) menyatakan bahwa harga *premium* yang dibayarkan oleh konsumen dalam pembelian produk berkelanjutan menggambarkan kesediaan konsumen membayar lebih untuk memperoleh nilai tambah, seperti aspek ramah lingkungan, nilai sosial, dan manfaat ekonomi yang dianggap sebagai keuntungan. Dalam penelitian ini, definisi operasional yang digunakan untuk variabel *willingness to pay premium*

dikutip dari pernyataan Singh & Pandey (2018), bahwa *willingness to pay premium* mengacu pada kesediaan membayar harga diatas harga rata-rata untuk mendapatkan suatu produk.

2.1.6 Environmental Consciousness

Maichum *et al.* (2017), menyatakan bahwa *environmental consciousness* merupakan suatu gagasan yang menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki kesiapan untuk mengambil tindakan untuk lingkungan di sekitarnya. Ji *et al.* (2025) juga menyatakan bahwa *environmental consciousness* merupakan sebuah konsep yang luas, mencakup pengetahuan, emosi, dan rasa tanggung jawab seseorang terhadap lingkungan. Konsep ini mencerminkan kesadaran seseorang untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan dan memberikan kontribusi yang positif melalui tindakan pencegahan dan penanggulangan pencemaran atau kerusakan lingkungan akibat ulah manusia (Kim & Lee, 2023).

Dalam berbagai studi, *environmental consciousness* dianggap sebagai salah satu faktor internal yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan (Kim & Lee, 2023). *environmental consciousness* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor eksternal, seperti pengaruh keluarga, media, dan budaya, maupun faktor internal, seperti aspek psikologis, demografis, dan ekonomi (Jhanji & Sarin, 2018). *Environmental consciousness* dalam diri seseorang berkembang melalui tahapan yang memerlukan waktu dan penyesuaian dalam sikap serta perilaku konsumsi, sehingga hubungan antara kesadaran lingkungan, sikap, dan intensi pembelian perlu menjadi fokus perhatian (Maichum *et al.*, 2017). Konsumen dengan tingkat *environmental consciousness* yang tinggi cenderung mengutamakan kualitas produk dan lebih menghargai fitur-fitur, seperti ketahanan produk, kinerja, dan aspek keberlanjutan yang biasanya terdapat pada produk ramah lingkungan (Tan *et al.*, 2025). Dengan demikian, kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan (García-Salirrosas *et al.*, 2023). Pada

penelitian ini, definisi dari *environmental consciousness* dirujuk dari penelitian Maichum *et al.* (2017), yaitu kesiapan untuk melakukan suatu tindakan positif terhadap lingkungan.

2.1.7 Purchase Intention

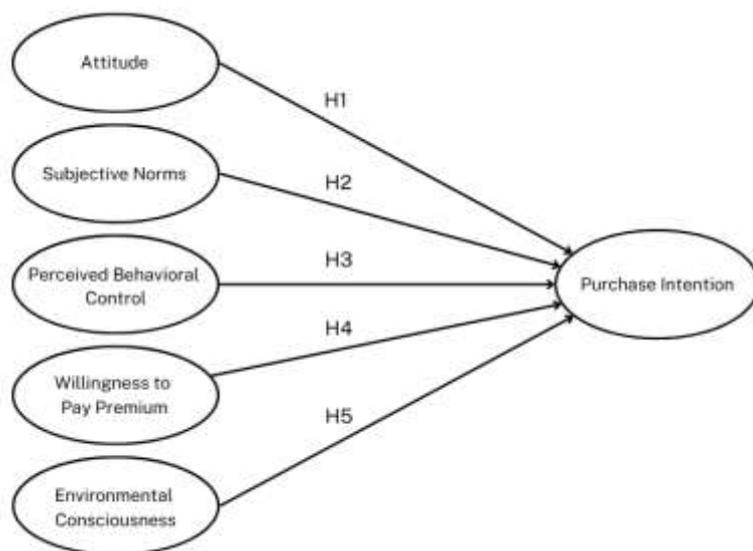
Intention atau niat mengacu pada kesiapan seseorang dalam menjalankan suatu perilaku tertentu. Niat menggambarkan dorongan atau motivasi yang terdapat dalam diri seseorang, termasuk kesediaan untuk berperilaku dan seberapa besar usaha yang akan dicurahkan dalam menjalankan perilaku tersebut (Chaudary & Bisai, 2018). Hal yang sama dinyatakan oleh Ajzen (1991), bahwa *intention* menggambarkan faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi terjadinya suatu perilaku. Secara umum, semakin besar niat seseorang untuk melaksanakan suatu perilaku, maka semakin besar pula perilaku tersebut benar-benar terlaksana. Sharaf & Isa (2017) mendefinisikan *purchase intention* sebagai niat atau keinginan dalam diri seseorang untuk membeli merek tertentu. *Purchase intention* mengacu pada kecenderungan subjektif konsumen dalam memilih suatu produk. *Purchase intention* terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk atau merek, yang juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Dengan demikian, *purchase intention* mengacu pada keinginan dan kesediaan seseorang untuk membeli produk tertentu di masa depan (Lin & Shen, 2023).

Saat ini tren pola konsumsi masyarakat dunia mulai mengalami perubahan dengan adanya penerapan perilaku yang menentang produksi produk-produk yang mencemari lingkungan dan lebih memilih untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan (Kim & Lee, 2023). Dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan, *purchase intention* mengacu pada kesediaan konsumen untuk memprioritaskan dan membeli produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional (Nekmahmud *et al.*, 2022). Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepedulian terhadap lingkungan, persepsi konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim mengenai keberlanjutan (Zhuang *et al.*, 2021). Definisi *purchase intention* pada

penelitian ini dirujuk dari penelitian oleh Lin & Shen (2023), yaitu keinginan dan kesediaan seseorang untuk membeli produk tertentu di masa depan.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, model penelitian yang digunakan diadopsi dari model penelitian sebelumnya oleh Kumar *et al.* (2021), pada jurnalnya yang berjudul “*Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study*”. Pada penelitian tersebut, peneliti mengkaji apa saja yang menjadi faktor pendorong niat beli konsumen terhadap pakaian ramah lingkungan, dengan menggunakan 6 variabel, yaitu *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *willingness to pay premium*, *environmental consciousness* dan *purchase intention*. **Gambar 2.1** menunjukkan model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 2. 1 Model Konseptual

Sumber: Kumar *et al.* (2021)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Attitude mengacu pada keyakinan seseorang terhadap konsekuensi yang dihasilkan dari perilaku yang dilakukan, disertai dengan penilaian seberapa

penting konsekuensi tersebut (Ajzen, 1991). Ketika seseorang merasa yakin bahwa mereka dapat memperoleh keuntungan dari melakukan suatu perilaku, maka mereka akan lebih menunjukkan sikap yang positif terhadap perilaku tersebut (Ashraf *et al.*, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap atau pandangan seseorang terhadap suatu perilaku, semakin besar pula kemungkinan mereka akan melakukan perilaku tersebut, termasuk dalam hal perilaku ramah lingkungan (Rütelioné & Bhutto, 2024). Nguyen *et al.* (2017) menyatakan bahwa pada beberapa studi yang dilakukan sebelumnya ditemukan bahwa *attitude* merupakan salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan karena berhubungan dengan emosi psikologis.

Dalam penelitiannya, Abrar *et al.* (2021), menemukan bahwa ketiga faktor dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) berkontribusi positif terhadap niat beli ramah lingkungan, dengan *attitude* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *purchase intention* pakaian ramah lingkungan. Chi *et al.* (2021) dalam penelitiannya tentang minat beli konsumen terhadap pakaian berkelanjutan juga menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Rütelioné dan Bhutto (2024), dimana dinyatakan bahwa *attitude* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pakaian ramah lingkungan.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3.2 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention*

Subjective norms merupakan faktor sosial yang terbentuk dari keyakinan seseorang terhadap norma-norma sosial, serta motivasi untuk mematuhi harapan orang lain. Keyakinan terhadap norma ini menggambarkan persepsi seseorang terhadap pandangan orang disekitarnya, sedangkan motivasi untuk mematuhi mencerminkan keinginan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan pendapat orang-orang penting di hidupnya (Kumar *et al.*, 2021). Dikarenakan manusia merupakan makhluk sosial, pengaruh dan saran dari lingkungan sekitar

menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku ramah lingkungan (Sobuj *et al.*, 2021). *Subjective norms* berperan dalam memahami sejauh mana seorang konsumen merasa bertanggung jawab secara moral terhadap orang lain ketika melakukan pembelian suatu produk, yang dalam konteks ini adalah produk berkelanjutan (Nam *et al.*, 2017). Konsumen akan cenderung melakukan suatu perilaku jika mereka merasa yakin bahwa perilaku tersebut dipandang secara positif oleh orang lain (Hameed *et al.*, 2019).

Liu *et al.* (2024) menemukan bahwa *subjective norms* berkontribusi secara positif terhadap *purchase intention* konsumen dalam membeli pakaian ramah lingkungan. Hal yang sama dinyatakan oleh (Sobuj *et al.*, 2020), dimana ditemukan bahwa variabel *subjective norms* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, yang mana menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk pakaian ramah lingkungan ketika adanya pengaruh atau dorongan dari orang-orang disekitar mereka. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Adialita *et al.*, (2024) ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *subjective norms* dengan *purchase intention* produk fesyen berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3.3 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*

Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *perceived behavioral control* merupakan salah satu faktor penting, yang menunjukkan sejauh mana seseorang menilai apakah sebuah perilaku tergolong mudah atau sulit untuk dilakukan (Hameed *et al.*, 2019). Dengan tersedianya sumber daya dan adanya kesempatan yang memadai, maka tingkat tantangan atau hambatan yang dihadapi oleh konsumen akan lebih kecil (Zheng & Chi, 2015). Hasilnya adalah konsumen memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan suatu perilaku karena mereka merasa memiliki kontrol yang lebih besar terhadap perilaku tersebut (Chi *et al.*, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived behavioral control* dengan *purchase intention* pakaian ramah lingkungan, seperti pakaian dari bahan organik. *perceived behavioral control* juga ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* produk fesyen berkelanjutan, pada penelitian yang dilakukan oleh Magalh (2024), yang menunjukkan bahwa niat beli didorong oleh besarnya kontrol yang dimiliki seseorang terhadap tindakan pembelian. Hal yang serupa juga dinyatakan oleh Kumar *et al.* (2021), bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, yang didorong oleh akses yang mudah untuk mendapatkan pakaian ramah lingkungan, serta adanya sumber daya, seperti uang dan waktu yang memadai.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

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

Willingness to pay premium merupakan salah satu faktor penting yang digunakan untuk memahami kesediaan konsumen untuk membayarkan sejumlah harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk ramah lingkungan karena mereka melihat adanya keuntungan yang bisa mereka dapatkan, sehingga memotivasi mereka untuk membayarkan harga yang lebih tinggi atau sepadan dengan nilai tambah yang mereka peroleh tersebut (Valencia-arias *et al.*, 2025). Hal ini dikarenakan biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi produk ramah lingkungan biasanya lebih tinggi dibandingkan produk konvensional dan berdampak pada harga produk yang di atas harga wajar, yang menyebabkan timbulnya keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama bagi konsumen dari golongan anak muda yang daya belinya terbatas (Chaudhary & Bisai, 2018). Namun, Valencia-Arias *et al.* (2025) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan lingkungan dan lebih menyukai produk berkelanjutan cenderung bersedia untuk membayarkan harga

yang lebih mahal sebagai bentuk kontribusi mereka terhadap pelestarian lingkungan dan sosial.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa harga produk yang dianggap sebanding dengan nilai tambah oleh konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk dengan membayar harga lebih (Perez *et al.*, 2021). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adialita *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa *willingness to pay premium* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitiannya, Kumar *et al.* (2021) juga menyatakan jika konsumen memahami nilai tambah yang akan mereka peroleh dari melakukan pembelian pakaian ramah lingkungan, maka kemungkinan besar mereka bersedia untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut, yang mana hal ini menyatakan bahwa *willingness to pay premium* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Willingness to pay premium* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3.5 Pengaruh *Environmental Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Environmental consciousness mengacu pada sikap dan pola pikir seseorang yang mendorong mereka untuk ikut berkontribusi dalam perilaku pro-lingkungan. Seseorang yang lebih sadar lingkungan umumnya lebih memahami permasalahan lingkungan yang terjadi dan mendukung setiap upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, serta berkomitmen terhadap perilaku ramah lingkungan (Kim & Lee, 2023). Kecenderungan psikologis ini terlihat pada diri seseorang atau kelompok yang menghindari perilaku pembelian produk-produk yang berdampak pada lingkungan dan lebih memilih produk yang tergolong ramah lingkungan (Mishal, 2017).

Hal ini dikarenakan konsumen yang lebih sadar lingkungan akan lebih berusaha dalam mengurangi perilaku yang berdampak pada lingkungan dan percaya bahwa dengan membeli produk yang ramah lingkungan mereka memberikan kontribusi yang positif terhadap lingkungan hidup (Wang *et al.*,

2020). Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan. Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa *environmental consciousness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* pakaian ramah lingkungan (Kumar *et al.*, 2021; Shamsi *et al.* (2022).

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut pada **Tabel 2.1** terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini:

Tabel 2. 1 Tabel Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Anil Kumar, Gyan Prakash, dan Gaurav Kumar (2021)	<i>Does environmentally responsible purchase intention metter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study.</i>	<i>Attitude, subjective norms, perceived behavioral control, willingness to pay premium, dan environmental consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
2.	Adnan Maroof Khan, Md Mazedul Islam, dan	<i>Factors influencing eco-friendly apparel purchase behavior of Bangladeshi young consumers: case study.</i>	<i>Attitude dan subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .

	Ahashan Habib (2021)		<i>Perceived behavioral control</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
3.	Muhammad Abrar, Muhammad Muzummil Sibtain, dan Rizwan Shabbir (2021)	<i>Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z.</i>	<i>Attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
4.	Yifei Wu & Lee Youngsook (2025)	<i>A study on the impact of consumption value of sustainable fashion products on purchase intention based on the theory of planned behavior.</i>	<i>Attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
5.	Adialita <i>et al.</i> (2024)	<i>Analysis of factors affecting purchase intention of slow-fashion products by applying the extended theory of planned behavior.</i>	<i>Attitude, subjective norms, perceived behavioral control, dan willingness to pay premium</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
6.	Andrea Perez & Jesus Collado, dan Liu (2021)	<i>Social dan environmental concerns within ethical fashion: general consumer</i>	<i>Willingness to pay premium</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .

		<i>cognitions, attitudes, and behaviours.</i>	
7.	Nishant Kumar, Pratibha Garg, dan Shailender Singh (2021)	<i>Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern.</i>	<i>Attitude dan perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Subjective norms</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
8.	Wang <i>et al.</i> (2020)	<i>Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity.</i>	<i>Environmental consciousness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i> .
9.	Shamsi <i>et al.</i> (2022)	<i>Nexus between environmental consciousness and consumers' purchase intention toward circular textile products in India: A moderated-mediation approach.</i>	<i>Environmental consciousness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i> .
10.	Maichum <i>et al.</i> (2016)	<i>Factors affecting on purchase intention towards green products: A case study</i>	<i>Environmental consciousness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i> .

		<i>of young consumers in Thailand.</i>	
--	--	--	--



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA