

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Grand Theory (Theory of Planned Behavior)*

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai *grand theory* karena penelitian ini berfokus pada niat konsumen dalam membeli produk *fashion* H&M. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Pada penelitian ini, *attitude* dan *subjective norm* digunakan secara langsung karena keduanya sesuai untuk menjelaskan *purchase intention* pada produk *fashion*.

Pada konteks *fashion*, TPB relevan karena keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi karakteristik produk, tetapi juga evaluasi pribadi dan dorongan sosial. Bagi konsumen muda, penilaian terhadap merek sering berkaitan dengan tren digital, opini lingkungan, dan preferensi gaya. Oleh karena itu, TPB membantu menjelaskan proses terbentuknya niat membeli produk *fashion*.

Jurnal utama menggabungkan TPB dengan *Customer Perceived Value* untuk menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat membentuk *attitude*, sedangkan *subjective norm* dan *attitude* berperan dalam *purchase intention*. Atas dasar tersebut, TPB digunakan karena penelitian ini menilai niat perilaku konsumen, bukan perilaku pembelian aktual.

2.1.2 *Supporting Theory (Customer Perceived Value)*

Customer Perceived Value (CPV) digunakan sebagai teori pendukung karena menjelaskan cara konsumen mengevaluasi produk sebelum membentuk sikap dan niat beli. Penilaian nilai muncul ketika konsumen membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan. Nilai tersebut dapat berupa manfaat fungsional, emosional, simbolik, pengalaman, maupun harga.

Dalam jurnal utama, CPV dijabarkan ke dalam empat nilai, yaitu *perceived aesthetic value*, *perceived effort of brand in design*, *perceived variety value*, dan *perceived price value*. Keempat nilai tersebut digunakan untuk memahami penilaian konsumen terhadap visual produk, usaha desain merek, keberagaman pilihan, dan kewajaran harga. Dengan demikian, CPV menjelaskan dasar penilaian konsumen, sedangkan TPB menjelaskan hubungan penilaian tersebut dengan niat beli.

Penggunaan TPB dan CPV membuat model penelitian mampu menjelaskan *purchase intention* dari dua sisi. TPB menjelaskan proses psikologis dalam

pembentukan niat perilaku, sedangkan CPV menjelaskan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini, CPV digunakan untuk memahami evaluasi konsumen terhadap produk *fashion* H&M sebelum terbentuk *attitude* dan *purchase intention*.

2.1.3 Perceived Aesthetic Value

Perceived aesthetic value menggambarkan penilaian konsumen terhadap aspek visual produk. Huang et al. (2025) menjelaskan bahwa nilai estetika yang dirasakan muncul dari daya tarik visual produk dan dapat membentuk sikap konsumen terhadap *fashion*. D'Souza et al. (2024) menyatakan bahwa atribut visual pakaian *online* dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk *fashion*. Hwang et al. (2016) juga menjelaskan bahwa gaya, warna, dan pola pakaian merupakan bagian dari evaluasi estetis konsumen.

Dalam penelitian ini, *perceived aesthetic value* merujuk pada penilaian konsumen terhadap visual produk H&M, seperti tampilan, gaya desain, dan kesesuaian produk dengan selera estetika pribadi.

2.1.4 Perceived Effort of Brand in Design

Perceived effort of brand in design menjelaskan penilaian konsumen terhadap kesungguhan merek dalam proses desain. Huang et al. (2025) mengaitkan variabel ini dengan keterlibatan desainer dan keahlian desain profesional dalam pengembangan produk. Lee dan Kim (2024) menunjukkan bahwa konsumen cenderung merespons lebih positif produk *fashion* yang dianggap autentik dan berkualitas. Xu dan Mehta (2022) menambahkan bahwa sentuhan kreatif dalam proses desain tetap penting karena dapat memengaruhi nilai emosional produk.

Pada penelitian ini, *perceived effort of brand in design* dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai keseriusan, perhatian, dan kreativitas H&M dalam mengembangkan desain produk sehingga produk dipandang bernilai dan layak dipertimbangkan.

2.1.5 Perceived Variety Value

Perceived variety value menjelaskan nilai yang dirasakan konsumen dari keberagaman pilihan produk. Huang et al. (2025) menyebut variabel ini sebagai nilai pengalaman dan simbolik yang muncul ketika konsumen memperoleh pilihan produk yang beragam. Alanadoly dan Salem (2022) menegaskan bahwa *product variety* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja *fashion* di *e-commerce*. Chang (2011) juga menjelaskan bahwa *perceived variety value* berkaitan dengan jumlah dan keragaman pilihan dalam suatu kategori produk atau toko.

Dalam penelitian ini, *perceived variety value* merujuk pada penilaian konsumen terhadap keluasan pilihan produk H&M, baik dari sisi model, gaya, maupun variasi koleksi yang dapat menyesuaikan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.1.6 Perceived Price Value

Perceived price value menggambarkan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan manfaat yang diterima. Huang et al. (2025) menjelaskan bahwa *perceived price value* merupakan nilai moneter yang muncul dari perbandingan antara harga dan manfaat produk. Salah et al. (2024) menunjukkan bahwa pada *fashion* mewah preloved, persepsi nilai terbentuk melalui perbandingan kondisi produk, manfaat, dan pengorbanan harga. Lichtenstein et al. (1993) juga menjelaskan bahwa *price value* berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kelayakan harga yang dibayar.

Dalam penelitian ini, *perceived price value* diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai kewajaran harga H&M apabila dibandingkan dengan manfaat, desain, kualitas, dan pengalaman yang diperoleh.

2.1.7 Subjective Norm

Subjective norm menjelaskan sejauh mana individu merasa dipengaruhi oleh pihak penting di sekitarnya. Huang et al. (2025) memandang *subjective norm* sebagai tekanan sosial dari orang penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Von der Assen et al. (2025) menjelaskan bahwa norma subjektif dapat mencakup *descriptive norms* dan *injunctive norms*. Ajzen (1991) mendefinisikan *subjective norm* sebagai persepsi individu mengenai apakah orang penting bagi dirinya mendukung atau tidak mendukung suatu perilaku.

Pada penelitian ini, *subjective norm* dipahami sebagai dorongan sosial dari teman, keluarga, komunitas, atau figur yang dipercaya ketika konsumen mempertimbangkan pembelian produk H&M.

2.1.8 Attitude

Attitude menunjukkan evaluasi konsumen terhadap suatu objek atau perilaku. Huang et al. (2025) menjelaskan bahwa *attitude* mencakup evaluasi emosional dan kognitif konsumen terhadap produk serta menjadi penghubung antara persepsi nilai dan niat perilaku. Handranata et al. (2025) menunjukkan bahwa *attitude toward fashion influencers* dapat memengaruhi *brand attitude* dan *purchase intention*. Ajzen (1991) mendefinisikan *attitude toward behavior* sebagai penilaian positif atau negatif terhadap suatu perilaku.

Dalam penelitian ini, *attitude* dipahami sebagai evaluasi konsumen terhadap produk H&M setelah mempertimbangkan nilai, desain, variasi, harga, serta kesesuaian produk dengan preferensi pribadi.

2.1.9 Behavioral Intention

Behavioral intention merupakan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu pada masa mendatang. Dalam *Theory of Planned Behavior*, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat perilaku mendahului perilaku aktual. Semakin kuat niat individu terhadap suatu tindakan, semakin besar peluang tindakan tersebut dilakukan.

Dalam perilaku konsumen, *behavioral intention* dapat muncul sebagai niat membeli, menggunakan, merekomendasikan, atau membeli ulang. *Purchase intention* termasuk dalam bentuk *behavioral intention* karena menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini, *behavioral intention* difokuskan pada pembelian produk *fashion* H&M. Bentuk operasional yang digunakan adalah *purchase intention*, yaitu keinginan, kecenderungan, dan kesediaan konsumen untuk membeli produk *fashion* H&M pada masa mendatang. Penelitian ini tidak mengukur pembelian aktual, tetapi menilai niat konsumen sebelum pembelian.

2.1.10 Purchase Intention

Purchase intention merupakan bentuk *behavioral intention* yang secara spesifik mengarah pada tindakan membeli. Jika *behavioral intention* menjelaskan niat individu secara umum, *purchase intention* menempatkan niat tersebut pada konteks pembelian produk. Dengan demikian, *purchase intention* dapat menunjukkan kecenderungan konsumen sebelum pembelian dilakukan.

Dalam kajian perilaku konsumen, *purchase intention* menjadi indikator untuk memahami kemungkinan konsumen memilih dan membeli suatu produk. Huang et al. (2025) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan kesediaan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk dalam waktu dekat. Definisi tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* mencerminkan arah perilaku konsumen sebelum pembelian benar-benar terjadi.

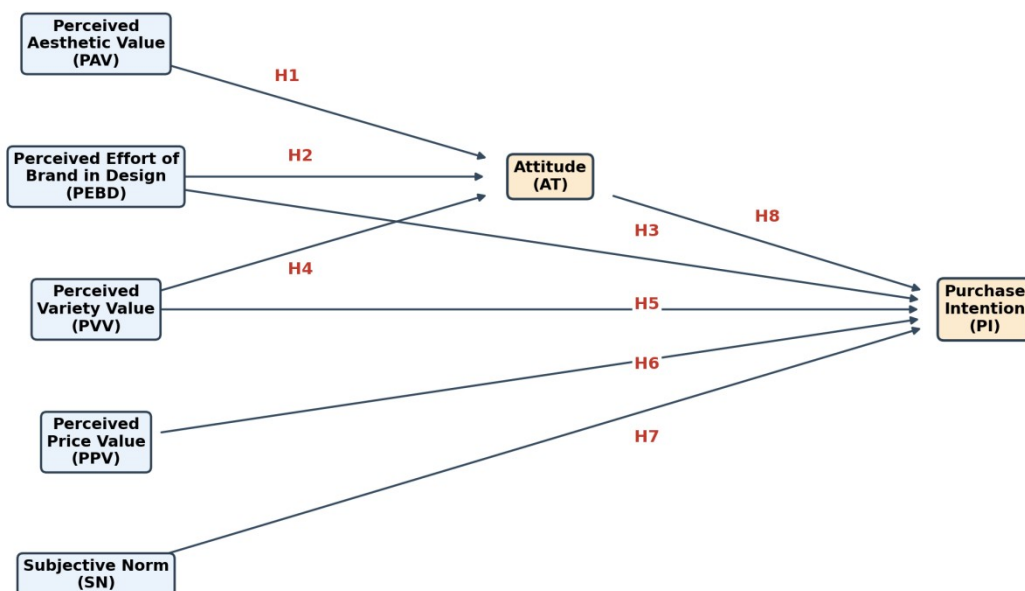
Salah et al. (2024) menjelaskan bahwa *intention to purchase* menggambarkan niat konsumen membeli produk *fashion* setelah mengevaluasi nilai, manfaat, dan sikap terhadap produk. Pada konteks *fashion*, niat beli dapat muncul ketika konsumen merasa produk sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan mereka. Oleh karena itu, nilai estetika, variasi produk, harga, dan sikap terhadap merek dapat berperan dalam pembentukan *purchase intention*.

Sohn dan Kwon (2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* berkaitan dengan kemauan konsumen untuk memilih, mempertimbangkan, dan membayar suatu produk di masa depan. Pandangan ini menegaskan bahwa *purchase intention* bukan perilaku pembelian aktual, melainkan kecenderungan psikologis sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *purchase intention* dalam penelitian ini dimaknai sebagai kecenderungan dan kesediaan konsumen untuk memilih, mempertimbangkan, serta membeli produk *fashion* H&M pada masa mendatang. Variabel ini digunakan sebagai bentuk operasional *behavioral intention* karena fokus penelitian berada pada niat membeli, bukan tindakan pembelian aktual.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini diadaptasi dari jurnal utama yang mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* dan *Customer Perceived Value*. Empat persepsi nilai ditempatkan sebagai antecedent, sedangkan *attitude* dan *subjective norm* digunakan untuk menjelaskan *purchase intention*. Dalam penelitian ini, model tersebut diterapkan untuk memahami pembentukan niat beli konsumen terhadap produk *fashion* H&M.



Gambar 2.1 Model Penelitian
(Sumber: adaptasi dari Huang et al., 2025)

Berdasarkan model tersebut, penelitian ini menguji delapan hipotesis. *Perceived aesthetic value*, *perceived effort of brand in design*, dan *perceived variety value* diperkirakan memengaruhi *attitude*. Selanjutnya, *perceived effort of brand in design*, *perceived variety value*, *perceived price value*, *subjective norm*, dan *attitude* diperkirakan memengaruhi *purchase intention*.

Pada model ini, *purchase intention* diposisikan sebagai representasi operasional *behavioral intention*. Hal tersebut sesuai dengan fokus penelitian yang mengukur niat perilaku konsumen untuk membeli produk *fashion* H&M, bukan perilaku pembelian aktual.

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian dikembangkan dari integrasi *Theory of Planned Behavior* dan *Customer Perceived Value*. *Purchase intention* diposisikan sebagai bentuk khusus *behavioral intention* sehingga setiap hubungan yang mengarah pada *purchase intention* tetap menjelaskan niat perilaku konsumen dalam konteks pembelian H&M. Oleh karena itu, pengujian antarvariabel diarahkan untuk memahami kecenderungan niat beli, bukan pembelian aktual.

2.3.1 H1: *Perceived Aesthetic Value* terhadap *Attitude*

Secara konseptual, produk *fashion* yang memiliki tampilan menarik dapat membentuk evaluasi konsumen yang lebih positif. Pada *fashion*, unsur visual sering menjadi titik awal ketika konsumen menilai suatu merek. Huang et al. (2025) menemukan bahwa *perceived aesthetic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*.

Temuan tersebut sejalan dengan D'Souza et al. (2024) yang menunjukkan bahwa atribut estetika visual pakaian memengaruhi evaluasi konsumen dalam konteks *online fashion purchase*. Rizkalla et al. (2025) juga menunjukkan bahwa dimensi *consumption values* tertentu dapat memengaruhi *attitude toward buying slow fashion products*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Perceived Aesthetic Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*.

2.3.2 H2: *Perceived Effort of Brand in Design* terhadap *Attitude*

Ketika konsumen melihat bahwa suatu merek menunjukkan kesungguhan dan kreativitas dalam desain, penilaian terhadap merek dapat menjadi lebih positif. Huang et al. (2025) menunjukkan bahwa *perceived effort of brand in design* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Lee dan Kim (2024) serta Xu dan Mehta (2022) juga menegaskan pentingnya autentisitas, kualitas, dan sentuhan kreatif dalam evaluasi produk *fashion*.

H2: *Perceived Effort of Brand in Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*.

2.3.3 H3: *Perceived Effort of Brand in Design* terhadap *Purchase Intention*

Persepsi terhadap usaha desain dapat membuat konsumen lebih yakin bahwa suatu produk layak dipertimbangkan untuk dibeli. Huang et al. (2025) menemukan bahwa *perceived effort of brand in design* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan Lee dan Kim (2024) serta Xu dan Mehta (2022) memperkuat bahwa autentisitas dan nilai emosional desain dapat memengaruhi respons konsumen terhadap produk *fashion*.

H3: *Perceived Effort of Brand in Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.4 H4: *Perceived Variety Value* terhadap *Attitude*

Variasi produk memberi ruang bagi konsumen untuk menemukan model, gaya, dan kategori yang sesuai dengan kebutuhannya. Huang et al. (2025) menguji hubungan *perceived variety value* terhadap *attitude* berdasarkan nilai pengalaman dan simbolik. Alanadoly dan Salem (2022) juga menegaskan bahwa product variety dapat mendorong pengalaman belanja *fashion*, sedangkan Taufik dan Asih (2024) menunjukkan adanya peran *attitude* dalam hubungan product variety dan *purchase intention*.

H4: *Perceived Variety Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*.

2.3.5 H5: *Perceived Variety Value* terhadap *Purchase Intention*

Pada retail *fashion*, keluasan variasi dapat memperbesar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya. Huang et al. (2025) menguji hubungan *perceived variety value* terhadap *purchase intention*. Taufik dan Asih (2024) menemukan bahwa product variety berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*, sedangkan Hasriati et al. (2025) menunjukkan bahwa product variety dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan ritel.

H5: *Perceived Variety Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.6 H6: *Perceived Price Value* terhadap *Purchase Intention*

Dalam pembelian produk *fashion*, harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen menilai kesepadanan antara biaya yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Huang et al. (2025) menemukan bahwa *perceived price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan Salah et al. (2024) dan Premana et al. (2025) juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, termasuk nilai harga, dapat mendorong niat beli konsumen *fashion*.

H6: *Perceived Price Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.7 H7: *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

Subjective norm menjelaskan pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan lingkungan terhadap niat beli. Pada pasar *fashion* yang dekat dengan media sosial, persetujuan sosial dapat menjadi salah satu pendorong konsumen. Huang et al. (2025) menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan pada penelitian *luxury fashion* dan *sustainable fashion* juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial tetap relevan dalam menjelaskan niat beli.

H7: *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.8 H8: *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Dalam *Theory of Planned Behavior*, *attitude* berperan sebagai salah satu faktor penting dalam pembentukan niat perilaku. Apabila konsumen memiliki penilaian positif terhadap suatu produk atau merek, peluang munculnya niat beli juga semakin besar. Huang et al. (2025) menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan Handranata et al. (2025) dan Rizkalla et al. (2025) turut memperkuat peran *attitude* dalam konteks *fashion*.

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

Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diarahkan untuk menjelaskan *purchase intention* sebagai variabel dependen utama yang merepresentasikan *behavioral intention* konsumen. Hasil pengujian diharapkan mampu menunjukkan bagaimana persepsi nilai, pengaruh sosial, dan sikap konsumen berperan dalam membentuk niat beli terhadap produk *fashion* H&M pada Generasi Z di Jabodetabek.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperjelas posisi penelitian ini dalam literatur dan memperkuat dasar empiris hubungan antarvariabel. Melalui studi sebelumnya, peneliti dapat memahami temuan yang relevan dengan *perceived value*, *attitude*, *subjective norm*, dan *purchase intention*. Ringkasan penelitian yang menjadi rujukan utama disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Temuan Inti
1	Huang et al. (2025)	Exploring Chinese Millennials' Purchase Intentions for Clothing with AI-Generated	Kuantitatif, SEM	<i>Perceived aesthetic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> . <i>Perceived effort</i>

		<p>Patterns from Premium Fashion Brands</p>		<p><i>of brand in design berpengaruh positif terhadap attitude dan purchase intention. Perceived price value, subjective norm, dan attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention.</i></p>
2	<p>Lee & Kim (2024)</p>	<p>Human vs. AI: The Battle for Authenticity in Fashion Design and Consumer Response</p>	<p>Eksperimen</p>	<p>Konsumen merespons lebih positif pada produk <i>fashion</i> yang dipersepsikan memiliki autentisitas dan kualitas desain. Persepsi terhadap keterlibatan manusia dalam desain berperan penting dalam membentuk evaluasi konsumen.</p>
3	<p>Sun et al. (2024)</p>	<p>Perceived Values of Luxury Fashion Brands: Evidence from Indonesian Millennials</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek <i>fashion</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> penting dalam menjelaskan niat beli konsumen Indonesia pada produk</p>

				<i>fashion.</i>
4	D'Souza et al. (2024)	<i>Online Impulse Purchases versus Planned Purchases: Visual Aesthetic Attributes of Fashion Clothing Purchased Online</i>	Kuantitatif	Atribut estetika visual pada produk <i>fashion online</i> berperan dalam membentuk evaluasi konsumen. Tampilan visual produk menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian <i>fashion</i> secara daring.
5	Taufik & Asih (2024)	<i>Mediating Effect of Consumer Attitude Variables on the Influence of Product Variety on Purchase Intentions</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	Product variety berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> , baik secara langsung maupun melalui <i>consumer attitude</i> . Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk dapat meningkatkan niat beli konsumen.
6	Salah et al. (2024)	<i>The Effect of Perceived Value on Intention to Purchase Pre-Loved Luxury Fashion Items</i>	Kuantitatif	Perceived value dan <i>attitude</i> berpengaruh terhadap niat beli produk <i>fashion</i> mewah pre-loved. Penelitian ini mendukung bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat membentuk sikap dan niat beli.
7	Handrana ta et al.	<i>Attitude toward Fashion</i>	Kuantitatif, PLS-SEM	<i>Attitude</i> terhadap

	(2025)	Influencers and Its Impact on Purchase Behavior		<i>fashion influencer</i> berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i> . Hasil ini menunjukkan pentingnya sikap konsumen dalam membentuk niat beli pada konteks <i>fashion</i> .
8	Premana et al. (2025)	Perceived Value as a Bridge: How Social Media Marketing Drives Purchase Intention in Indonesia's Slow Fashion Industry	Kuantitatif	Perceived customer value, termasuk price value, berperan dalam menjelaskan <i>purchase intention</i> . Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa nilai harga dan persepsi nilai dapat memengaruhi niat beli konsumen <i>fashion</i> .
9	Rizkalla et al. (2025)	What Drives Gen Z's Slow Fashion Buying Decision in Indonesia?	Kuantitatif	Consumption values berpengaruh terhadap <i>attitude</i> , dan <i>attitude</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . Penelitian ini relevan karena menggunakan responden Gen Z di Indonesia.
10	Amado-Mateus et al. (2025)	Online Repurchase Intention Among Colombian	Kuantitatif, CB-SEM	<i>Theory of Planned Behavior</i> terbukti

		<p>University Students: A TPB-Based Model Using Structural Equation Modeling</p>	<p>relevan dalam menjelaskan niat perilaku konsumen. Penelitian ini mendukung penggunaan penggunaan <i>attitude</i> dan <i>subjective norm</i> dalam menganalisis niat pembelian.</p>
--	--	---	--

Sumber: Data diolah peneliti dari berbagai sumber (2026)

