

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memanfaatkan sejumlah penelitian terdahulu sebagai dasar pijakan dan referensi dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu memberikan dasar dan referensi bagi penelitian ini, terutama terkait konsep, metode, serta hasil penelitian yang memiliki kesamaan. Adanya kemiripan atau keterkaitan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini, membantu memperkuat kerangka penelitian. Dengan membandingkan hasil-hasil baru dengan penelitian sebelumnya, evaluasi yang dilakukan dapat lebih baik. Oleh karena itu, penelitian terdahulu menjadi bagian yang sangat penting sebagai bekal dan panduan dalam pengembangan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Arora & Manchanda (2024) dalam jurnal Taylor & Francis yang berjudul “Green Perceived Value and Intention to Purchase Sustainable Apparel Among Gen Z: The Moderated Mediation of Attitudes”. Penelitian ini mengkaji hubungan antara *Green Perceived Value*, *attitudes*, dan *Purchase Intention*, dengan *attitudes* sebagai variabel mediasi dan gender sebagai variabel moderator. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *Green Perceived Value* mempengaruhi niat membeli pakaian berkelanjutan di kalangan Generasi Z, serta bagaimana faktor demografis seperti gender mempengaruhi hubungan tersebut. *Green Perceived Value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat lingkungan, kualitas produk, dan nilai sosial yang ditawarkan oleh produk berkelanjutan. Dalam penelitian ini, *Green Perceived Value* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap mode berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka teoretis untuk menekankan peran sikap dalam menentukan niat membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis mediasi dan moderasi untuk menguji model penelitian secara komprehensif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh besar terhadap niat konsumen untuk membeli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa gender mempengaruhi hubungan antara *green perceived value* dan *attitudes*, di mana perempuan lebih peka terhadap nilai hijau produk dibandingkan laki-laki. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian lain yang juga menempatkan *perceived value* sebagai faktor penting yang mempengaruhi minat beli golongan muda terhadap produk ramah lingkungan. Namun, penelitian ini mengembangkan konsep tersebut dengan memasukkan *green marketing* dan *environmental concern* sebagai faktor luar yang membentuk *perceived value* secara langsung, berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya menilai atribut produk. Penelitian ini juga berfokus pada merek *fashion* lokal (SukkhaCitta) yang ramah lingkungan dan Generasi Z kelas A dengan karakteristik tertentu, yang memiliki daya beli dan pengetahuan lingkungan yang berbeda. Dengan demikian, keunikan penelitian ini terletak pada integrasi variabel *green marketing* dan *environmental concern* sebagai faktor eksternal yang memengaruhi *perceived value*, serta konteks nyata pada merek lokal *slow fashion* yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Penelitian sebelumnya yang kedua adalah studi berjudul “Green Perceived value dan Green Product Purchase Intention of Gen Z Consumers: Moderating Role of Environmental Concern” oleh Hudayah et al. (2023), yang dipublikasikan di jurnal *Environmental Economics*. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara *perceived value*, *environmental concern*, dan *purchase intention* produk ramah lingkungan, dengan fokus pada konsumen Generasi Z. Tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen merasakan nilai hijau dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan, serta bagaimana *environmental concern* mempengaruhi hubungan antara *social value* dan *purchase intention*. *perceived value* di sini berarti bagaimana konsumen menilai manfaat lingkungan, nilai sosial, dan keunggulan produk hijau, sehingga konsep ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi respons konsumen terhadap

produk hijau. Penelitian ini menggunakan model *Value-based Adoption Model* (VAM) sebagai kerangka teoritis untuk memahami pengaruh nilai yang dirasakan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan, dan menggunakan metode kuantitatif dengan survei dan analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel dalam konteks perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk hijau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional dan nilai kondisional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, nilai sosial lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kesadaran lingkungan konsumen. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa Generasi Z yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung lebih sensitif terhadap nilai sosial yang ditawarkan oleh produk hijau. Kondisi ini pada akhirnya meningkatkan niat beli terhadap produk tersebut. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hudayah et al., yaitu sama-sama menggunakan variabel kesadaran lingkungan dan niat beli. Selain itu, *perceived value* juga dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Namun, terdapat beberapa perbedaan antara kedua penelitian. Penelitian ini mengintegrasikan *green marketing* sebagai stimulus eksternal yang membentuk *perceived value* dalam konteks konsumsi fashion berkelanjutan serta berfokus pada brand lokal SukkhaCitta. Selain itu, kesadaran lingkungan dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi *perceived value* dan minat beli secara langsung, bukan sebagai variabel moderator. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap Generasi Z kelas A dan produk *slow fashion* lokal. Hingga saat ini, fokus penelitian tersebut belum ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hudayah et al. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian *green marketing* dan perilaku pembelian produk berkelanjutan di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Rismayanti & Harsoyo (2025) dengan judul "Pengaruh *Green Perceived Value*, *Environmental Knowledge*, dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Sensatia

Botanicals". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green perceived value*, *environmental knowledge*, dan *green brand image* terhadap niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan dari Sensatia Botanicals. Dalam penelitian tersebut, *green perceived value* diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat lingkungan yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsep ini mengacu pada pemikiran Chen & Chang (2012). Landasan teori yang digunakan meliputi konsep *green marketing*, *green purchase intention*, *green perceived value*, *environmental knowledge*, dan *green brand image*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan melibatkan 100 responden yang belum pernah membeli produk Sensatia Botanicals, tetapi telah mengetahui bahwa produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang didukung oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Secara keseluruhan, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Rismayanti & Harsoyo, 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Sebaliknya, *environmental knowledge* dan *green brand image* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai manfaat lingkungan suatu produk tidak selalu mendorong keinginan untuk membeli. Hal ini dapat terjadi ketika manfaat lingkungan yang ditawarkan belum dirasakan secara langsung atau belum dianggap penting oleh konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama menggunakan *perceived value* untuk menjelaskan minat beli pada produk yang berorientasi ramah lingkungan. Selain itu, keduanya juga berfokus pada perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan. Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan. Dalam penelitian ini, *perceived value* tidak ditempatkan sebagai variabel yang secara langsung memengaruhi minat beli, tetapi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan

pengaruh *green marketing* dan *environmental concern* terhadap minat beli. Perbedaan lainnya terletak pada konteks penelitian. Penelitian ini berfokus pada *brand fashion* lokal SukkhaCitta dan Generasi Z kelas A sebagai kelompok sasaran penelitian. Fokus tersebut belum ditemukan dalam penelitian Rismayanti dan Harsoyo (2025). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pengembangan pada model yang digunakan melalui penempatan *perceived value* sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana *green marketing* dan *environmental concern* dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk *fashion* berkelanjutan di Indonesia.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Wijayanti dan Murtadlo (2025) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan Persepsi Kualitas terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Brand Fashion* Lokal Cottonink Surabaya”. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *green marketing* dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada brand fashion lokal. Dalam model penelitian tersebut, *customer satisfaction* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *green marketing* dan persepsi kualitas dengan *customer loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *green marketing* serta persepsi kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada *brand fashion* yang menerapkan prinsip keberlanjutan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat tercermin melalui persepsi kualitas produk. Persepsi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap berbagai aspek produk, seperti fungsi, desain, kenyamanan, serta kesesuaiannya dengan nilai-nilai yang diusung oleh *brand*. Untuk memperoleh data, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Responden penelitian berjumlah 100 konsumen Cottonink di Surabaya yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Selain itu, dilakukan pula uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan kualitas data yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan strategi *green marketing* yang didukung oleh kualitas produk yang baik mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut kemudian mendorong terbentuknya loyalitas terhadap brand. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama membahas *green marketing* pada industri *fashion* yang mengedepankan aspek keberlanjutan. Namun, terdapat beberapa perbedaan dalam fokus penelitian. Jika penelitian sebelumnya menitikberatkan pada loyalitas pelanggan, penelitian ini berfokus pada minat beli dengan *perceived value* sebagai variabel yang berperan dalam menjelaskan respons konsumen. Perbedaan lainnya terletak pada objek dan karakteristik responden yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada brand SukkhaCitta dengan target konsumen Generasi Z kelas A, sedangkan penelitian Wijayanti dan Murtadlo (2025) dilakukan pada konsumen Cottonink di Surabaya secara umum. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan *environmental concern* sebagai variabel independen yang memengaruhi respons konsumen secara langsung. Selain itu, *perceived value* ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *green marketing* dan *environmental concern* dapat mendorong minat beli pada produk *fashion* berkelanjutan. Pendekatan tersebut masih jarang ditemukan dalam penelitian mengenai *fashion sustainability* lokal di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saari et al. (2021) berjudul “Sustainable Consumption Behavior of Europeans: The Influence of Environmental Knowledge and Risk Perception on Environmental Concern and Behavioral Intention”. Penelitian ini mengkaji perilaku konsumsi berkelanjutan pada masyarakat Eropa dengan fokus pada pengaruh pengetahuan lingkungan dan

persepsi risiko lingkungan terhadap kepedulian lingkungan serta niat untuk berperilaku ramah lingkungan. Kedua faktor tersebut kemudian dianalisis kaitannya dengan perilaku konsumsi berkelanjutan. Dalam penelitian tersebut, *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepedulian seseorang terhadap lingkungan. *Environmental concern* diartikan sebagai tingkat perhatian individu terhadap berbagai masalah lingkungan yang mencerminkan kesadaran serta tanggung jawab terhadap dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan. Penelitian ini menggunakan konsep *environmental knowledge*, *environmental risk perception*, *environmental concern*, dan *sustainable consumption behavior* sebagai dasar untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana pengetahuan dan persepsi seseorang terhadap isu lingkungan dapat mendorong munculnya kepedulian lingkungan dan memengaruhi perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 11.675 responden dari sembilan negara yang tergabung dalam *European Union* (EU) dan *European Free Trade Association* (EFTA). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk melihat hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dan *sustainable consumption behavior*. Selain berpengaruh secara langsung, *environmental concern* juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *environmental knowledge* dan *environmental risk perception* dengan perilaku konsumsi berkelanjutan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa individu yang memiliki kepedulian lingkungan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk berperilaku ramah lingkungan dan menerapkan pola konsumsi yang mendukung keberlanjutan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama menggunakan *Environmental Concern* sebagai variabel yang

menjelaskan respons konsumen terhadap isu keberlanjutan.. Namun, penelitian Saari et al. (2021) berfokus pada *sustainable consumption behavior* masyarakat Eropa dan menempatkan *Environmental Concern* sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada minat beli *sustainable fashion* pada konsumen Generasi Z Indonesia dengan *Environmental Concern* sebagai variabel independen dan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena berfokus pada *brand sustainable fashion* lokal, yaitu SukkhaCitta.

Berdasarkan enam penelitian terdahulu yang telah diuraikan, masih terdapat beberapa aspek yang belum banyak dibahas (*Research gap*). Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada merek besar atau produk di luar industri *fashion*, seperti pakaian ramah lingkungan, produk kosmetik berkelanjutan, dan kendaraan listrik. Sementara itu, penelitian yang mengkaji *brand fashion lokal* Indonesia yang mengusung prinsip keberlanjutan, khususnya *slow fashion* yang menekankan proses produksi yang adil serta nilai-nilai sosial, masih relatif terbatas. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu menggunakan konsumen secara umum atau Generasi Z sebagai responden tanpa mempertimbangkan karakteristik sosial ekonomi tertentu. Padahal, perbedaan latar belakang sosial ekonomi dapat memengaruhi cara konsumen memandang isu keberlanjutan maupun keputusan pembelian yang diambil. Oleh karena itu, Generasi Z kelas A menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti karena memiliki daya beli yang lebih tinggi dan akses informasi yang lebih luas mengenai isu keberlanjutan. Karakteristik tersebut memungkinkan adanya perbedaan dalam cara mereka menilai produk dan membentuk minat beli terhadap produk *fashion* berkelanjutan.

Peneliti menemukan bahwa *Green Marketing* dan *Environmental Concern* lebih sering diteliti secara terpisah di penelitian sebelumnya. Dalam banyak penelitian, *Environmental Concern* umumnya hanya digunakan sebagai variabel pendukung dan belum banyak ditempatkan sebagai faktor utama yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian yang menguji *Green Marketing* dan *Environmental Concern* secara bersamaan

sebagai faktor yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk berkelanjutan masih terbatas. *Perceived value* memang telah banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen, tetapi perannya dalam model penelitian masih beragam. Hingga saat ini, masih sedikit penelitian yang menempatkan *perceived value* sebagai mekanisme yang menjelaskan pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Concern* terhadap minat beli, khususnya pada konteks fashion berkelanjutan di Indonesia. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengembangkan model yang dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion* berkelanjutan.

Berdasarkan celah-celah tersebut, penelitian ini menemukan kebaruan (*novelty*) melalui beberapa pendekatan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu *brand fashion* berkelanjutan lokal SukkhaCitta. Selain itu, penelitian difokuskan pada Generasi Z kelas A untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen muda yang memiliki daya beli tinggi serta kepedulian terhadap isu lingkungan. Penelitian ini juga mengkaji *Green Marketing* dan *Environmental Concern* secara bersamaan dalam menjelaskan minat beli konsumen. *Perceived value* ditempatkan sebagai variabel mediasi untuk memahami bagaimana konsumen menilai dan merespons informasi terkait keberlanjutan sebelum muncul minat untuk membeli produk. Nilai tambah penelitian ini terletak pada penempatan *perceived value* sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemahaman mengenai perilaku pembelian produk *fashion* berkelanjutan, khususnya pada konteks *brand* lokal di Indonesia.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Green Perceived value and Intention to Purchase Sustainable Apparel Among Gen Z: The Moderated Mediation of Attitudes</i>	<i>Green Perceived value and Green Product Purchase Intention of Gen Z Consumers: Moderating Role of Environmental Concern</i>	<i>Pengaruh Green Perceived value, Environmental Knowledge, Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Sensatia Botanicals</i>	<i>Pengaruh Green marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Customer Loyalty Melalui Customer satisfaction Pada Brand Fashion Lokal Yang Berkelanjutan Cottonink Surabaya</i>	<i>Sustainable Consumption Behavior of Europeans: The Influence of Environmental Knowledge and Risk Perception on Environmental Concern and Behavioral Intention</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Nupur Arora & Parul Manchanda, 2024, Taylor & Francis	Syarifah Hudayah, Melda Aulia Ramadhani, Kezia Arum Sary, Sugeng Raharjo, Rizky Yударuddin,	Rismayanti & Titik Desi Harsoyo, 2024, QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia	Elmi Wijayanti & Kholid Murtadlo, 2025, Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)	Ulla A. Saari, Svenja Damberg, Lena Frömbling, dan Christian M. Ringle, 2021, Ecological Economics

	Terbit, dan Penerbit		2023, Environmental Economics			
3.	Fokus Penelitian	Pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Gen Z dengan mediasi sikap dan moderasi gender	Pengaruh <i>green perceived value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> dengan moderasi <i>Environmental Concern</i>	Faktor-faktor yang memengaruhi <i>green Purchase Intention</i> produk kosmetik	Pengaruh <i>green marketing</i> dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan	Menganalisis pengaruh <i>environmental knowledge</i> dan <i>environmental risk perception</i> terhadap <i>sustainable consumption behavior</i> melalui <i>Environmental Concern</i> dan <i>behavioral intention</i> .
4.	Teori	Theory of Planned Behavior (TPB)	Value-based Adoption Model (VAM)	<i>Green Consumer Behavior</i> dan <i>Green Marketing</i>	<i>Green Marketing</i> , <i>Perceived value</i> , dan Customer Loyalty	Teori <i>Environmental Concern</i> , <i>Environmental Knowledge</i> , <i>Environmental Risk Perception</i> , <i>Behavioral</i>

						<i>Intention</i> , dan <i>Sustainable Consumption Behavior</i> .
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif, survei, analisis mediasi dan moderasi	Kuantitatif, survei, regresi	Kuantitatif kausalitas, survei, regresi linier berganda	Kuantitatif asosiatif, survei, path analysis	Kuantitatif dengan survei dan analisis data menggunakan PLS-SEM
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama menempatkan <i>perceived value</i> sebagai faktor penting minat beli Gen Z	Menggunakan <i>perceived value</i> , <i>environmental concern</i> , dan <i>Purchase Intention</i>	Mengkaji <i>perceived value</i> dan niat beli produk ramah lingkungan	Menggunakan <i>green marketing</i> pada industri fashion lokal	Sama-sama menggunakan variabel <i>environmental concern</i> untuk menjelaskan perilaku atau respons

						konsumen terhadap isu keberlanjutan.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Tidak menggunakan <i>green marketing</i> dan <i>Environmental concern</i> sebagai stimulus	<i>Environmental concern</i> sebagai moderator, bukan variabel independen	<i>Perceived value</i> sebagai variabel independen, bukan mediasi	Fokus pada loyalitas, bukan minat beli	Fokus pada minat beli sustainable fashion melalui <i>perceived value</i> , bukan menjadikan <i>Environmental Concern</i> sebagai variabel mediasi
8.	Hasil Penelitian	<i>Green perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , dimediasi oleh sikap	Functional dan conditional value berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	<i>Green perceived value</i> berpengaruh negatif terhadap <i>green purchase Intention</i>	<i>Green marketing</i> dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan	<i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif dan berperan sebagai variabel mediasi terhadap sustainable consumption behavior.

2.2 Teori & Konsep

2.2.1 *Green Marketing*

Green Marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan perhatian terhadap aspek lingkungan ke dalam berbagai aktivitas pemasaran perusahaan. Penerapan konsep ini tidak hanya terbatas pada produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup proses penentuan harga, kegiatan distribusi, hingga cara perusahaan melakukan promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan dampak lingkungan dari setiap keputusan bisnis yang diambil. Munculnya konsep *Green Marketing* dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap permasalahan lingkungan serta adanya tuntutan agar perusahaan menjalankan kegiatan bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Konsep *Green Marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Michael Jay Polonsky pada tahun 1994. Menurut Polonsky, *Green Marketing* mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan. Seiring dengan perkembangannya, *Green Marketing* tidak lagi hanya dipahami sebagai upaya memasarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menerapkan prinsip keberlanjutan. Artinya, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan bisnis, mulai dari proses produksi hingga pemasaran, dilakukan dengan mempertimbangkan konsekuensi terhadap lingkungan.

Menurut Amrita et al. (2024), *Green Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengutamakan perhatian terhadap aspek lingkungan dalam setiap strategi yang diterapkan perusahaan. Konsep ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga berusaha menciptakan nilai yang mendukung keberlanjutan serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Penerapan *Green Marketing* dapat dilakukan melalui penggunaan sumber daya secara lebih efisien, pengurangan limbah, serta pengembangan produk yang memiliki nilai lebih ramah lingkungan. Selain memberikan manfaat bagi kelestarian lingkungan,

penerapan *Green Marketing* juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan citra merek, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing di pasar. Hal ini berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian, di mana banyak konsumen mulai memilih produk yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan (Skackauskiene & Vilkaite-Vaitone, 2022).

Dalam kajian perilaku konsumen, *Green Marketing* dapat dipahami sebagai stimulus eksternal yang berperan dalam membentuk persepsi serta evaluasi konsumen terhadap suatu produk maupun merek. Penerapan *Green Marketing* yang dilakukan secara berkelanjutan dapat menciptakan pandangan positif konsumen terhadap nilai yang diberikan perusahaan, sehingga berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang mendukung keberlanjutan. Berdasarkan penelitian Shevia et al. (2023), *Green Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pada produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, efektivitas strategi *Green Marketing* tidak hanya bergantung pada komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, tetapi juga pada sejauh mana perusahaan mampu menerapkan praktik keberlanjutan secara nyata dan sejalan dengan harapan konsumen.

Konsep *Green Marketing* perlu dibedakan dari konsep *sustainability marketing* yang sering dianggap serupa. *Green Marketing* berfokus secara khusus pada upaya perusahaan mengurangi dampak lingkungan melalui produk, harga, promosi, dan distribusi, sehingga cakupannya lebih sempit dan berorientasi pada atribut ramah lingkungan dari suatu produk. *Sustainability marketing* memiliki cakupan yang lebih luas karena turut memasukkan dimensi sosial dan ekonomi selain dimensi lingkungan, mengikuti prinsip *triple bottom line*, serta menekankan penciptaan nilai bagi pelanggan, masyarakat, dan lingkungan secara bersamaan (Belz & Peattie, 2012). Dengan kata lain, *Green Marketing* dapat dipandang sebagai bagian dari *sustainability*

marketing yang lebih spesifik menyoroti aspek lingkungan semata. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran SukkhaCitta lebih tepat dikaji melalui pendekatan *Green Marketing* karena fokus penelitian diarahkan secara khusus pada bagaimana konsumen mempersepsikan nilai ramah lingkungan dari produk, harga, promosi, dan distribusi SukkhaCitta, bukan pada keseluruhan dimensi sosial dan ekonomi yang tercakup dalam konsep *sustainability marketing* yang lebih luas.

Menurut Amrita et al. (2024), indikator dalam *Green Marketing* merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran konvensional yang disesuaikan dengan prinsip keberlanjutan melalui konsep 4GP, yaitu *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion*. Adapun indikator *Green Marketing* meliputi:

a. *Green product*

Green Product mengacu pada produk yang dikembangkan dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga tahap distribusi. Produk ini tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan upaya menjaga keberlanjutan lingkungan. Contoh produk ramah lingkungan dapat berupa batik dengan teknik *eco printing*, botol minum berbahan stainless, serta produk berbahan dasar sabut yang lebih berkelanjutan.

b. *Green price*

Green Price merupakan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan nilai serta manfaat lingkungan dari suatu produk. Produk ramah lingkungan sering kali memiliki harga yang lebih tinggi karena proses produksi dan penggunaan bahan yang berbeda dibandingkan produk konvensional. Namun, melalui penerapan efisiensi penggunaan energi dan pengelolaan sumber daya yang baik, perusahaan dapat mengoptimalkan biaya sehingga

produk tetap memiliki harga yang sesuai tanpa mengurangi kualitas yang ditawarkan.

c. *Green promotion*

Green Promotion merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan kepedulian dan komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan. Promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan yang mendukung keberlanjutan, seperti kampanye peduli lingkungan, program penghijauan, serta penyampaian informasi mengenai produk yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang. Melalui strategi ini, perusahaan dapat membangun citra positif sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan.

d. *Green place*

Green Place berkaitan dengan strategi distribusi produk yang memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Konsep ini mencakup bagaimana produk disalurkan, lokasi penjualan, hingga metode distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menggunakan sistem transportasi yang lebih efisien, mengurangi penggunaan energi dalam proses distribusi, atau memanfaatkan platform digital untuk menekan dampak lingkungan dari aktivitas pengiriman. Dengan demikian, proses distribusi tetap mendukung prinsip keberlanjutan.

2.2.2 *Environmental Concern*

Environmental Concern menggambarkan tingkat kepedulian individu terhadap berbagai permasalahan lingkungan serta kesadaran mengenai dampak aktivitas manusia terhadap keberlangsungan ekosistem. Konsep ini berawal dari pemikiran Riley E. Dunlap dan Kent D. Van Liere pada tahun 1978 melalui konsep *New Environmental Paradigm* (NEP). Dalam pandangan tersebut, manusia dipandang sebagai bagian dari sistem ekologi sehingga pemanfaatan sumber daya alam tidak dapat dilakukan secara

berlebihan tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Seiring perkembangannya, konsep tersebut diperbarui menjadi *New Ecological Paradigm* pada tahun 2000 oleh Dunlap, Van Liere, Mertig, dan Jones. Paradigma ini menekankan bahwa perlindungan lingkungan perlu menjadi perhatian utama karena sumber daya alam memiliki keterbatasan dan rentan mengalami kerusakan akibat aktivitas ekonomi maupun pola konsumsi manusia. *Environmental Concern* menunjukkan bahwa kesadaran terhadap pentingnya menjaga lingkungan menjadi faktor yang berpengaruh dalam cara individu memandang dan menggunakan sumber daya alam. Mengingat aktivitas manusia dapat memberikan dampak terhadap kondisi lingkungan, diperlukan pemahaman dan kepedulian yang lebih besar agar perilaku manusia dapat mendukung keberlanjutan ekosistem serta menjaga keseimbangan lingkungan.

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan, *Environmental Concern* atau kepedulian terhadap lingkungan menjadi salah satu aspek yang banyak dikaji dalam penelitian mengenai perilaku konsumen. Hojnik et al. (2019) menjelaskan bahwa *Environmental Concern* menunjukkan sejauh mana individu memiliki perhatian terhadap berbagai permasalahan lingkungan serta memahami dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas manusia terhadap ekosistem. Konsep ini kemudian sering digunakan untuk memahami bagaimana nilai, kesadaran, dan kepedulian seseorang terhadap lingkungan dapat memengaruhi perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam menentukan pola konsumsi. Dengan demikian, kepedulian lingkungan menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen ketika memilih dan mengevaluasi suatu produk.

Dalam kajian perilaku konsumen, *Environmental Concern* menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan seseorang ketika memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Van Hoang dan Tung (2024) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih memperhatikan konsekuensi lingkungan dari

produk yang mereka konsumsi serta memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Yue et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan dan dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran dan kepedulian individu terhadap isu lingkungan, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut mendukung produk maupun perusahaan yang menerapkan prinsip keberlanjutan.

Dalam penelitian ini, pengukuran *Environmental Concern* dilakukan menggunakan indikator yang merujuk pada buku “*Textiles and Clothing: Environmental Concerns and Solutions*” karya Mohd Shabbir (2019). Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada kesesuaiannya dengan perkembangan industri *fashion* berkelanjutan saat ini, khususnya karena buku tersebut membahas berbagai permasalahan lingkungan yang berkaitan dengan proses produksi tekstil dan pakaian. Shabbir (2019) menjelaskan bahwa industri tekstil menjadi salah satu sektor yang memberikan dampak terhadap lingkungan. Dampak tersebut dapat berasal dari tingginya penggunaan sumber daya alam, kebutuhan energi dan air dalam jumlah besar, penggunaan bahan kimia selama proses produksi, hingga limbah yang berpotensi mencemari lingkungan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai berbagai permasalahan tersebut dapat digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat kepedulian individu terhadap isu lingkungan dalam konteks industri *fashion*. Shabbir (2019) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan dalam industri tekstil dapat dilihat melalui beberapa aspek utama, yaitu proses produksi tekstil, proses pengolahan dan pewarnaan tekstil, tahap penyelesaian produk tekstil, serta pengelolaan dan pembuangan limbah. Aspek-aspek tersebut menjadi dasar dalam menilai perhatian individu terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan oleh industri *fashion*.

a. Textile Manufacturing

Textile Manufacturing berkaitan dengan proses produksi tekstil yang memiliki potensi memberikan dampak terhadap lingkungan. Pada tahap ini, perhatian diberikan pada pemilihan bahan baku, penggunaan energi, serta pengelolaan sumber daya alam yang digunakan selama proses produksi. Apabila tidak dilakukan secara bertanggung jawab, aktivitas tersebut dapat menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan umumnya lebih memperhatikan asal-usul bahan baku serta dampak lingkungan yang ditimbulkan selama proses pembuatan produk *fashion*.

b. *Textile Processing and Dyeing*

Textile Processing and Dyeing mencakup proses pengolahan dan pewarnaan tekstil yang sering kali melibatkan penggunaan bahan kimia dalam jumlah besar. Aktivitas ini berpotensi menghasilkan limbah yang dapat mencemari lingkungan, terutama sumber daya air, apabila tidak dikelola dengan baik. Karena alasan tersebut, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung lebih menyukai produk yang diproduksi menggunakan bahan pewarna alami atau metode produksi yang lebih ramah lingkungan.

c. *Textile Finishing*

Textile Finishing merupakan tahap penyempurnaan tekstil yang dilakukan sebelum produk dipasarkan kepada konsumen. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, seperti memperkuat daya tahan warna, meningkatkan kelembutan kain, serta mengurangi tingkat kusut pada tekstil. Meskipun memberikan nilai tambah pada produk, penggunaan bahan kimia dalam tahap ini dapat menimbulkan dampak terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, praktik penyempurnaan tekstil yang lebih berkelanjutan menjadi salah satu

aspek yang mendapat perhatian dalam industri *fashion* ramah lingkungan.

d. *Effluents Discharge*

Effluents Discharge mengacu pada pembuangan limbah yang dihasilkan dari proses produksi tekstil. Limbah cair yang mengandung berbagai zat kimia berpotensi mencemari air, tanah, dan ekosistem apabila dibuang tanpa melalui pengolahan yang memadai. Dengan demikian, pengelolaan limbah yang baik menjadi salah satu indikator penting dalam menilai komitmen perusahaan terhadap prinsip keberlanjutan serta tanggung jawab lingkungan dalam industri *fashion*.

2.2.3 *Green Perceived Value*

Green Perceived Value merupakan penilaian konsumen terhadap nilai keseluruhan yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa ramah lingkungan dengan mempertimbangkan manfaat yang diterima dan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Konsep ini berakar pada teori *perceived value* yang diperkenalkan oleh Zeithaml pada tahun 1988, yang menjelaskan bahwa nilai suatu produk terbentuk dari evaluasi subjektif konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat dan biaya. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, konsep tersebut kemudian berkembang menjadi *Green Perceived Value* dengan menambahkan aspek lingkungan sebagai salah satu unsur yang dipertimbangkan dalam proses penilaian konsumen.

Green Perceived Value menggambarkan bagaimana konsumen memandang manfaat yang diberikan suatu produk, tidak hanya dari sisi fungsi dan kepuasan emosional, tetapi juga dari kontribusinya terhadap pelestarian lingkungan. Ketika konsumen menilai bahwa atribut ramah lingkungan yang dimiliki suatu produk memberikan manfaat yang berarti, maka kecenderungan untuk memiliki persepsi dan sikap yang positif terhadap produk tersebut akan semakin tinggi (Kumar et al., 2021). Wang et al. (2020)

menjelaskan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap produk ramah lingkungan apabila manfaat yang dirasakan, baik terkait kualitas, keamanan, maupun dampak positif bagi lingkungan, dianggap sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Oleh sebab itu, *Green Perceived Value* sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai keberlanjutan dapat memengaruhi minat maupun keputusan pembelian.

Temuan Kumar et al. (2021) menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, baik manfaat pribadi maupun manfaat bagi lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wang et al. (2020), yang menyatakan bahwa *Green Perceived Value* berperan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara *Green Marketing* dan perilaku pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, pengukuran *Green Perceived Value* dilakukan dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari buku *Green Marketing: Membangun Kesetiaan Merek Hijau Melalui Strategi Pemasaran Berkelanjutan* karya I Made Surya Prayoga dkk. (2025). Buku tersebut menjelaskan bahwa *Green Perceived Value* dapat tercermin melalui empat indikator berikut:

a. ***Environment-Friendly Value***

Persepsi konsumen bahwa produk memberikan manfaat nyata bagi lingkungan melalui penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, atau kontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

b. ***Reasonable Price***

Persepsi konsumen bahwa harga yang ditawarkan sesuai dan sebanding dengan manfaat lingkungan yang diberikan oleh produk.

Konsumen menilai bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan nilai yang diterima.

c. ***Environment-Friendly Experience***

Pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk ramah lingkungan, baik dari segi kenyamanan, kepuasan, maupun perasaan ikut berkontribusi dalam menjaga lingkungan.

d. ***Fairness***

Persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan secara keseluruhan. Indikator ini menunjukkan bahwa produk memberikan nilai yang layak dan seimbang, baik dari aspek fungsional maupun lingkungan.

2.2.4 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Purchase Intention atau minat beli merupakan konsep dalam perilaku konsumen dan teori niat perilaku (*behavioral intention*). Konsep ini berawal pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975, serta kemudian dikembangkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen pada tahun 1991. Dalam kedua teori tersebut dijelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan faktor yang paling dekat dalam memprediksi perilaku aktual. Semakin kuat niat yang dimiliki individu terhadap suatu tindakan, maka semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan direalisasikan.

Dalam konteks pemasaran, konsep tersebut kemudian berkembang menjadi *Purchase Intention* yang digunakan untuk menjelaskan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu. Salah satu instrumen pengukuran *Purchase Intention* yang paling banyak digunakan dikembangkan oleh Spears dan Singh pada tahun 2004. Mereka mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai kecenderungan individu untuk membeli suatu merek berdasarkan evaluasi, preferensi, dan keyakinan yang dimiliki. Instrumen yang dikembangkan oleh

Spears dan Singh hingga saat ini masih banyak digunakan dan digunakan dalam berbagai penelitian perilaku konsumen karena mampu menggambarkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Seiring perkembangan penelitian pemasaran modern, konsep *Purchase Intention* terus mengalami pengembangan dan diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran berkelanjutan dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Han, Hampson, Wang, dan Wang (2022) menjelaskan bahwa *Purchase Intention* merupakan tingkat kemungkinan atau kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap manfaat, nilai, dan karakteristik produk. Dalam konteks *Green Marketing*, *Purchase Intention* tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen mengenai dampak lingkungan, nilai keberlanjutan, serta komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis berkelanjutan.

Purchase Intention sering digunakan sebagai prediktor perilaku pembelian aktual karena menunjukkan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang memiliki persepsi negatif. Dalam konteks produk berkelanjutan, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti *Environmental Concern*, *Green Perceived Value*, kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan perusahaan, serta pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Han et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap atribut ramah lingkungan suatu produk mampu meningkatkan *green Purchase Intention* secara signifikan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Rohman (2024) yang menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* memiliki pengaruh

positif terhadap *Purchase Intention* karena konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang dinilai memberikan manfaat pribadi sekaligus memberikan dampak positif bagi lingkungan. Dengan demikian, *Purchase Intention* menjadi variabel penting dalam menjelaskan kemungkinan munculnya perilaku pembelian terhadap produk *sustainable fashion*.

Pada konsumen Generasi Z, *Purchase Intention* tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan nilai personal, identitas sosial, dan kepedulian terhadap isu keberlanjutan. Generasi ini cenderung mengevaluasi produk berdasarkan manfaat simbolik dan nilai yang sejalan dengan keyakinan mereka, sehingga minat beli terhadap *sustainable fashion* sering kali dipengaruhi oleh persepsi nilai lingkungan yang dimiliki suatu merek. Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari instrumen Spears dan Singh (2004) yang kemudian banyak digunakan kembali dalam berbagai penelitian *Purchase Intention* modern, termasuk penelitian Han et al. (2022), yaitu sebagai berikut:

a. *Intention to Purchase*

Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang berdasarkan penilaian yang telah dilakukan terhadap produk tersebut.

b. *Willingness to Purchase*

Kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan manfaat, kualitas, serta nilai suatu produk.

c. *Purchase Probability*

Tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diminati pada masa mendatang.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dirumuskan oleh peneliti untuk memprediksi hubungan antarvariabel yang akan diuji secara empiris dalam

suatu penelitian kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2016). Hipotesis berfungsi sebagai pedoman dalam pengujian ilmiah karena mengarahkan peneliti dalam menentukan ada atau tidaknya pengaruh maupun hubungan antarvariabel yang diteliti. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), hipotesis terdiri atas dua bentuk utama, yaitu hipotesis nol (*null hypothesis*) dan hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*). Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan adanya pengaruh atau hubungan yang signifikan antarvariabel yang diuji. Hair et al. (2021) menegaskan bahwa perumusan hipotesis harus didasarkan pada landasan teori yang kuat serta didukung oleh temuan empiris dari penelitian terdahulu agar dapat diuji secara sistematis dan menghasilkan kesimpulan yang valid. Oleh karena itu, berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini merumuskan hipotesis teoretis untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang akan diuji secara empiris.

2.3.1 Hubungan antara *Green Marketing* dan *Perceived Value*

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *Green Marketing* berperan dalam membentuk *perceived value* konsumen. Chen dan Chang (2012) menunjukkan bahwa praktik pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan mampu meningkatkan *Green Perceived Value* melalui persepsi manfaat lingkungan dan kualitas produk. Hasil ini diperkuat oleh Skackauskiene dan Vilkaite-Vaitone (2022) yang menemukan bahwa *Green Marketing* secara signifikan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui pembentukan citra dan kredibilitas *brand*.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, peneliti melihat adanya hubungan antara *Green Marketing* dan *perceived value*. Melalui penelitian ini, peneliti akan mengkaji pengaruh *Green Marketing* terhadap *perceived value* dalam konteks industri fashion berbasis *sustainability*, dengan objek penelitian brand lokal Sukkhacitta dan fokus pada konsumen Generasi Z kelas A di Indonesia.

2.3.2 Hubungan antara *Environmental Concern* dan *Perceived Value*

Penelitian Hudayah et al. (2023) menunjukkan bahwa *Environmental Concern* memengaruhi cara konsumen mengevaluasi nilai produk hijau, terutama pada dimensi nilai sosial dan lingkungan. Temuan ini sejalan dengan Chen dan Chang (2012) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang lebih tinggi cenderung memersepsikan produk ramah lingkungan memiliki nilai yang lebih positif.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, peneliti melihat adanya hubungan antara *Environmental Concern* dan *perceived value*. Oleh karena itu, melalui penelitian ini peneliti akan meneliti pengaruh *Environmental Concern* terhadap *perceived value* pada konsumen Generasi Z kelas A, khususnya dalam konteks *fashion sustainability* lokal yang masih terbatas dikaji dalam penelitian terdahulu.

2.3.3 Hubungan antara *Green marketing* dan *Minat Beli*

Vogue Singapore. (2023). *Beyond sustainability: SukkhaCitta is the Indonesian label intent on changing the world*. <https://vogue.sg/sukkhacitta/>

Windiana et al. (2020) membuktikan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui pembentukan persepsi *brand* yang positif. Selain itu, Shevia et al., (2023) menunjukkan bahwa penerapan *Green Marketing* yang kredibel mampu meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memandang bahwa *Green Marketing* memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen. Melalui penelitian ini, peneliti akan meneliti pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli pada brand Sukkhacitta dengan

mempertimbangkan karakteristik Generasi Z kelas A sebagai segmen konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu *sustainability*.

2.3.4 Hubungan antara *Environmental Concern* dan *Minat Beli*

Rahmawati (2024) menemukan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada konsumen Generasi Z. Temuan ini diperkuat oleh Mongula et al. (2022) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kepedulian lingkungan dan *Purchase Intention* dalam konteks konsumsi produk berorientasi *sustainability*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, peneliti melihat adanya hubungan antara *Environmental Concern* dan minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji pengaruh *Environmental Concern* terhadap minat beli konsumen Generasi Z kelas A dalam konteks *fashion sustainability*, yang masih relatif jarang diteliti pada brand lokal Indonesia.

2.3.5 Hubungan antara *Perceived value* dan *Minat Beli*

Chen dan Chang pada tahun 2012 membuktikan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green Purchase Intention*. Temuan ini diperkuat oleh Hudayah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan faktor kognitif utama yang mendorong minat beli produk hijau pada Generasi Z.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti melihat adanya hubungan antara *perceived value* dan minat beli. Melalui penelitian ini, peneliti akan menempatkan *perceived value* sebagai variabel yang memengaruhi minat beli dalam konteks *fashion sustainability* lokal, khususnya pada brand Sukkhacitta dengan segmentasi Generasi Z kelas A.

2.3.6 Peran Mediasi *Perceived value* pada Hubungan *Green Marketing* dan Minat Beli

Chen dan Chang pada tahun 2012 membuktikan bahwa *Green Marketing* memengaruhi *Purchase Intention* melalui *Green Perceived Value*, yang menunjukkan adanya mekanisme mediasi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan konsumen menjadi jalur penting dalam menjembatani pengaruh pemasaran hijau terhadap minat beli.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti melihat peluang untuk mengembangkan model konseptual dengan menempatkan *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Green Marketing* dan minat beli. Melalui penelitian ini, peneliti akan menguji mekanisme mediasi tersebut dalam konteks *fashion sustainability* lokal Indonesia, yang belum banyak dikaji dalam penelitian terdahulu.

2.3.7 Peran Mediasi *Perceived value* pada Hubungan *Environmental Concern* dan Minat Beli

Hudayah et al. (2023) menunjukkan bahwa *Environmental Concern* berkaitan erat dengan pembentukan nilai yang dirasakan konsumen, meskipun dalam penelitiannya ditempatkan sebagai variabel moderator. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepedulian lingkungan memiliki peran penting dalam proses evaluasi nilai sebelum konsumen membentuk minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti melihat adanya peluang untuk mengembangkan pendekatan yang berbeda dengan menempatkan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, melalui penelitian ini peneliti akan menguji peran *perceived value* dalam menjembatani pengaruh *Environmental Concern* terhadap minat beli konsumen Generasi Z kelas A pada brand *fashion sustainability* lokal Sukkhacitta.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, peneliti melihat adanya keterkaitan antara *green marketing*, *Environmental Concern*, *perceived value*, dan minat beli dalam konteks perilaku konsumen terhadap brand fashion berbasis *sustainability*. Peneliti memposisikan *green marketing* dan *Environmental Concern* sebagai variabel independen yang berpotensi memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap produk. Selanjutnya, *perceived value* ditempatkan sebagai variabel mediasi yang merepresentasikan mekanisme internal konsumen dalam menilai manfaat produk sebelum terbentuknya kecenderungan untuk melakukan pembelian. Adapun minat beli digunakan sebagai variabel dependen yang menggambarkan respons perilaku konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan tingkat kepedulian lingkungan.

Berdasarkan hubungan antarvariabel yang telah diuraikan, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *Green Marketing* terhadap *perceived value* pada konsumen Generasi Z kelas A pada brand Sukkhacitta.

H2: Terdapat pengaruh positif *Environmental Concern* terhadap *perceived value* pada konsumen Generasi Z kelas A pada brand Sukkhacitta.

H3: Terdapat pengaruh positif *Green Marketing* terhadap minat beli pada konsumen Generasi Z kelas A pada brand Sukkhacitta.

H4: Terdapat pengaruh positif *Environmental Concern* terhadap minat beli pada konsumen Generasi Z kelas A pada brand Sukkhacitta.

H5: Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap minat beli pada konsumen Generasi Z kelas A pada brand Sukkhacitta.

H6: *Perceived value* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli.

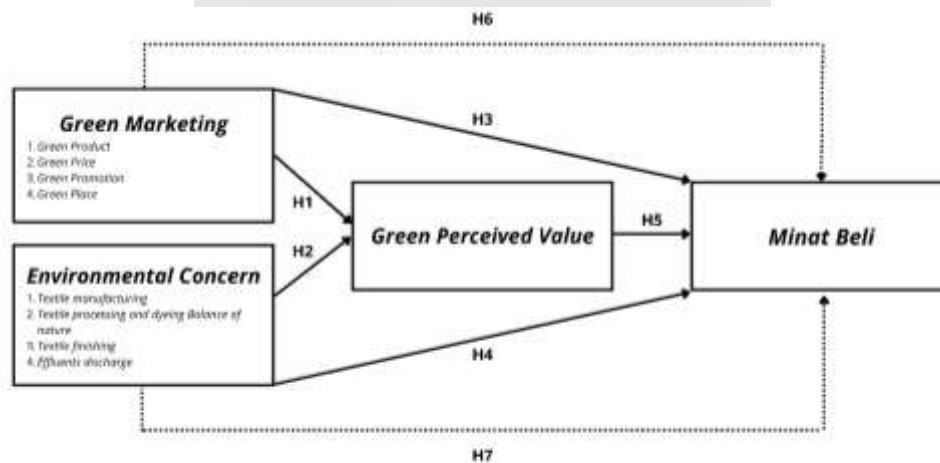
H7: *Perceived value* memediasi pengaruh *Environmental Concern* terhadap minat beli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Alur penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel yang diuji dalam penelitian, yaitu *green marketing* dan *Environmental Concern* sebagai variabel independen, *perceived value* sebagai variabel mediasi, serta minat beli sebagai variabel dependen. Kedua variabel independen tersebut memiliki sifat yang berbeda, yaitu *green marketing* sebagai faktor eksternal yang berasal dari strategi pemasaran perusahaan, sedangkan *Environmental Concern* sebagai disposisi internal yang telah dimiliki konsumen. Meskipun demikian, keduanya ditempatkan pada kedudukan yang setara sebagai variabel independen dalam kerangka penelitian ini karena sama-sama berfungsi sebagai faktor anteseden yang memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat produk, sebelum evaluasi tersebut membentuk *perceived value* dan pada akhirnya memengaruhi minat beli. Dalam penelitian ini, peneliti memposisikan *green marketing* dan *Environmental Concern* sebagai faktor yang memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap nilai produk, yang tercermin melalui *perceived value*. Nilai yang dirasakan tersebut kemudian berperan dalam membentuk minat beli. Selain pengaruh langsung dari *green marketing* dan *Environmental Concern* terhadap minat beli, penelitian ini juga menguji peran *perceived value* sebagai mekanisme mediasi untuk memahami bagaimana proses evaluasi konsumen menjembatani pengaruh strategi pemasaran dan kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian Generasi Z kelas A pada brand Sukkhacitta.

Kerangka penelitian ini disusun dengan menggabungkan sejumlah hubungan antarvariabel yang secara terpisah telah terbukti signifikan pada penelitian-penelitian terdahulu, sebagaimana diuraikan pada sub-bab hipotesis teoritis. *Green marketing* telah terbukti memengaruhi *perceived value* maupun minat beli pada berbagai konteks produk ramah lingkungan (Skackauskiene & Vilkaite-Vaitone, 2022), sementara *Environmental Concern* juga telah terbukti berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap nilai maupun minat beli produk hijau (Rahmawati, 2024). *Perceived value* sendiri telah terbukti secara konsisten menjadi faktor pendorong minat beli pada berbagai penelitian

sebelumnya (Hudayah et al., 2023), termasuk berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran hijau dan minat beli. Dengan menggabungkan hubungan-hubungan yang secara empiris telah terbukti tersebut ke dalam satu model yang utuh, kerangka penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan secara lebih menyeluruh bagaimana *green marketing* dan *Environmental Concern*, baik secara langsung maupun melalui *perceived value*, dapat mendorong minat beli konsumen Generasi Z kelas A terhadap produk *fashion* berkelanjutan Sukkhacitta, yang sebelumnya belum banyak diuji secara bersamaan dalam satu model penelitian.



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Penulis (2026)