

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pakaian Bekas

Pakaian bekas atau *secondhand clothing* adalah pakaian yang sebelumnya pernah digunakan orang lain lalu kemudian dijual kembali. Pakaian bekas dapat dibeli di berbagai tempat, termasuk, pasar loak, *online shop*, dan toko barang bekas (Sorensen & Jorgensen, 2019). Industri pakaian bekas berkembang pesat karena permintaan dan penawaran harga yang terjangkau, dan penjual cepat mendapatkan keuntungan (Armstrong & Park, 2020).

Pakaian bekas yang peneliti maksud lebih berfokus pada pakaian bekas yang sudah di sortir atau di pilah terlebih dahulu serta pakaian bekas yang memiliki *value* dan *history* yang ada. Maka dari itu, ketika konsumen melakukan pembelian pakaian bekas yang dicari adalah keunikan dari pakaian bekas itu sendiri yang tidak bisa ditawarkan oleh pakaian baru dari merek *fast fashion*. Para sarjana menyarankan bahwa membeli pakaian bekas adalah solusi efektif untuk mengurangi limbah tekstil dan meminimalkan polusi (Khurana & Tadesse, 2019).

2.1.2. Niat Pembelian

Niat pembelian adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk dengan cara mempertimbangkannya. Minat pembelian ini dapat terjadi karena pengalaman, kebutuhan, dan persepsi konsumen. Konsumen yang memiliki niat pembelian biasanya mementingkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang ingin di beli. Sehingga konsumen terlebih dahulu untuk mencari informasi tambahan dari *eWOM* atau yang disebut ulasan untuk membuat keputusan pembelian.

Niat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto & Liana, 2004). Minat pembelian

merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Produk dapat dikatakan diminati oleh konsumen, ketika produk tersebut telah dibeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu produk, harga, layanan, reputasi merek, dan ulasan konsumen sebelumnya. Melalui faktor-faktor inilah, pebisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat pembelian dari calon konsumen.

2.1.3. Sikap pada Pembelian

Sikap pada pembelian merupakan keadaan psikologis seseorang atau kecenderungan untuk menunjukkan perilaku, perasaan dan keyakinan tertentu terhadap objek, situasi, atau orang lain. Dalam konteks sosial, sikap dibagi menjadi tiga komponen: kognitif (pengetahuan dan keyakinan tentang objek), afektif (emosi atau perasaan terhadap objek), dan perilaku (tindakan yang diambil terhadap objek).

Sikap pada pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: pribadi, budaya, pengalaman, norma sosial, dan lingkungan sosial. Faktor pengalaman yang diperoleh oleh individu dapat merubah sikap seiring dengan berjalannya waktu. Sikap merupakan respon seseorang baik secara positif maupun negatif mengenai iklan di media sosial (Nevarez & Torres, 2015). Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego, *defensive*, ekspresi nilai dan pengetahuan (Kapantouw & Mandey, 2015).

2.1.4. Norma Injungtif

Norma injungtif adalah jenis norma yang mengharuskan dan mengatur setiap individu untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan tertentu. Norma ini fungsi dari keyakinan bahwa referensi berfikir dia harus atau tidak melakukan perilaku. Seseorang cenderung mengikuti persetujuan dari referensi yang menonjol (Mukherjee et al., 2020). Norma injungtif bersifat mengikat dan memiliki sanksi jika norma tersebut dilanggar. Selain itu, norma injungtif juga dapat berkaitan dengan norma moral atau agama yang mengatur tindakan individu dalam masyarakat

disekitarnya. Norma injungtif merupakan suatu norma yang mempunyai peran penting dalam merawat keharmonisan antar individu dan masyarakat. Selain itu, norma injungtif juga memiliki peran dalam membentuk perilaku dan tindakan individu yang sesuai dengan aturan yang berlaku di masyarakat.

2.1.5. Norma Deskriptif

Norma deskriptif merupakan norma yang menggambarkan tindakan yang umum dilakukan dalam masyarakat. Norma deskriptif tidak mengharuskan individu untuk mengikuti tindakan tertentu, melainkan dapat memberikan gambaran mengenai tindakan yang umum dilakukan dalam lingkungan sosial. Norma deskriptif dibentuk berdasarkan apa yang dilakukan orang (Rivis & Sheeran, 2003). Norma deskriptif tidak memiliki sanksi jika dilanggar, karena norma ini tidak dalam mengatur tindakan yang harus dilakukan atau tidak harus dilakukan. Namun, norma ini dapat mempengaruhi tindakan individu, karena cenderung mempertahankan norma-norma yang sudah ada dalam masyarakat.

2.1.6. Norma Moral

Norma moral adalah norma yang mengatur tindakan dan perilaku masyarakat berdasarkan nilai etika yang dianut oleh masyarakat tersebut. Norma moral biasanya mengacu pada norma yang berlaku di dalam kelompok atau masyarakat yang berkaitan dengan nilai etika, moral, dan akhlak yang dianggap benar dan pantas. Norma moral merupakan keputusan untuk melakukan suatu perilaku tidak semata-mata didasarkan perhitungan rasional (Biel & Thogersen, 2007). Norma moral tidak selalu ditetapkan secara formal atau tertulis, namun lebih didasarkan pada kesepakatan sosial dan nilai yang dianut oleh masyarakat. Norma moral dapat dipengaruhi oleh tindakan individu, karena berperan penting dalam membentuk karakter dan kepribadian individu. Norma moral juga dapat memberikan pedoman dalam membuat keputusan dan tindakan yang akan dilakukan, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun situasi yang lebih kompleks.

2.1.7. Kontrol Perilaku

Kontrol Perilaku adalah konsep psikologis yang mengacu pada persepsi individu tentang kendali dan kemampuan diri dalam melakukan tindakan. PBC adalah salah satu dari tiga faktor dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985. Menurut teori tersebut, perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku. Kontrol perilaku mengacu pada persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulit bagi dirinya untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu.

Persepsi kontrol perilaku dipengaruhi beberapa faktor, seperti sumber daya, dukungan sosial, keterampilan, dan hambatan yang mungkin ditemui. Persepsi kontrol perilaku ini juga dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu sesuai dengan pengalaman masing-masing individu. Dalam konteks pengambilan keputusan dan perubahan perilaku, kontrol perilaku dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kemungkinan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu dengan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kontrol perilaku dan mengambil tindakan untuk mengatasi hambatan yang mungkin muncul.

2.1.8. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video secara online. Instagram merupakan pengertian dari fungsi aplikasi ini. Instagram kata “insta” berasal dari kata “instan” dan “gram” yang mengartikan foto instan dan telegram yang cara kerja untuk mengirim informasi secara foto dan video dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Media sosial sebagai tempat penjualan yang banyak diminati untuk *online shop* adalah Instagram (Sukwandi et al., 2016). Konsumen memilih berbelanja *online*, karena konsumen merasa nyaman dan kesenangan tersendiri karena akan mendapatkan produk yang lebih murah, walaupun

ada resiko seperti kualitas produk yang tidak sesuai (Pavlou, 2003). Merek yang memposting gambar dan video yang menarik di Instagram memiliki kesempatan yang baik untuk membuat umpan balik positif (Knibbs, 2013). Penjualan produk di toko virtual Instagram mewakili sebagian besar mode belanja baru konsumen, dan kepercayaan konsumen adalah masalah kritis dalam keputusan pembelian konsumen di Instagram (Che et al., 2017).

2.2. Theory of Consumption Values

TCV merupakan teori yang sering digunakan ketika ingin mengetahui perilaku pembelian konsumen (Lin & Huang, 2012). Menurut Chun et al., (2018) mengutarakan bahwa TCV dari sebuah produk *fashion* daur ulang terdiri dari lima nilai, yaitu nilai sosial, nilai fungsional, nilai emosional, nilai lingkungan, dan nilai ekonomi. Selain itu, Kim et al., (2021) menguji pengaruh-pengaruh dari beberapa nilai yaitu, nilai emosional, nilai epistemik, nilai lingkungan, dan nilai sosial terhadap sikap konsumen mengenai *circular fashion*.

2.2.1. Nilai Emosional

Nilai emosional adalah persepsi atau penilaian subjektif individu terhadap sesuatu yang didasarkan pada perasaan atau emosi yang ditimbulkannya. Nilai emosional ini memiliki perbedaan-perbedaan disetiap individu karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan, pribadi, kebudayaan, dan keadaan emosional seseorang. Nilai emosional dapat menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku dan sikap seseorang, karena pengenalan dan pemahaman terhadap nilai emosional yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi tindakan dan keputusan yang diambil serta memperkuat hubungan sosial. Menurut Sudarso (2016), nilai emosional adalah suatu perasaan seseorang ketika ingin bertindak dan melakukan keputusan pembelian yang mana hanya sedikit perhatian untuk mencapai kepuasan diri dalam penggunaan produk tersebut.

2.2.2. Nilai Sosial

Nilai sosial adalah pandangan atau keyakinan yang dianut oleh masyarakat tentang apa yang dianggap penting atau berharga dalam kehidupan sosial. Nilai sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku setiap individu dalam masyarakat, serta dapat membentuk norma sosial yang mengatur perilaku dan tindakan yang diterima atau tidak diterima dalam masyarakat. Nilai sosial yang biasa dianggap penting adalah keadilan, kejujuran, solidaritas, kerja keras, menghormati hak orang lain, dan toleransi antar masyarakat. Nilai sosial ini dapat berbeda-beda di masyarakat tergantung pada agama, dan budaya. Kebudayaan merupakan sebuah konsep yang di dalamnya mencakup sistem dari pranata nilai yang berlaku termasuk tradisi yang di isyaratkan, makna pewarisan norma, kaidah, adat istiadat serta harta cultural (Yunita & Khairiyah, 2013). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa dengan apa yang diungkapkan dalam penelitian menurut Choi (2013), bahwa nilai sosial mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian.

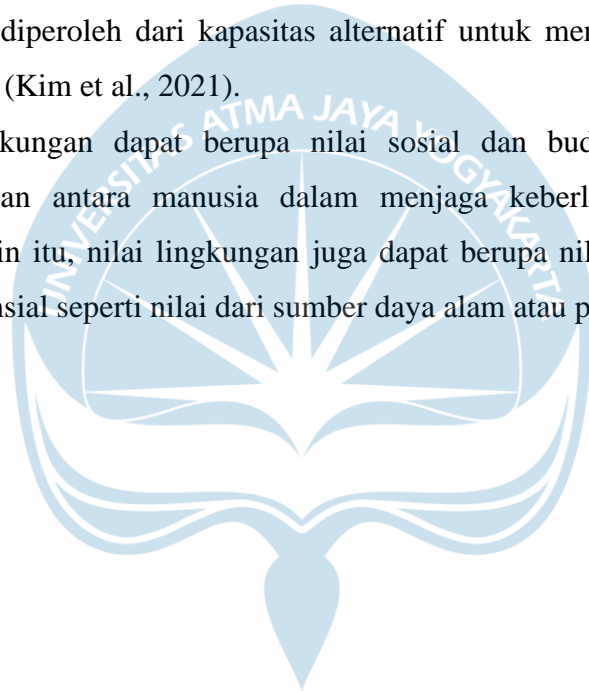
2.2.3. Nilai Epistemik

Nilai epistemik mengacu pada nilai atau nilai pengetahuan atau informasi. Nilai epistemik didefinisikan sebagai kegunaan yang dirasakan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, dan / atau memuaskan keinginan untuk pengetahuan (Koay et al., 2022). Nilai epistemik juga berkaitan dengan bagaimana cara pengetahuan atau informasi dapat berkontribusi pada pemahaman individu untuk membantu individu membuat keputusan yang lebih baik, membentuk keyakinan, dan dapat mengembangkan teori yang lebih handal. Nilai epistemik sangat berpengaruh terhadap informasi dan pengetahuan karena membantu individu untuk menentukan sumber pengetahuan yang dapat dipercaya, dan mana yang tidak. Nilai epistemik juga dapat membantu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari berbagai teori dan ide untuk membuat keputusan berdasarkan bukti yang ada.

2.2.4. Nilai Lingkungan

Nilai lingkungan merupakan nilai yang diberikan oleh manusia terhadap lingkungan alam disekitarnya. Nilai ini mencakup pemahaman-pemahaman manusia terhadap lingkungan dan mendapatkan manfaat dari lingkungan tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Nilai lingkungan dapat dipahami sebagai penghargaan manusia terhadap keberadaan alam dan ekosistem yang mempengaruhi keberlangsungan hidup manusia itu sendiri. Nilai lingkungan mengacu pada utilitas yang dirasakan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk menghasilkan hasil positif bagi lingkungan (Kim et al., 2021).

Nilai lingkungan dapat berupa nilai sosial dan budaya, yaitu nilai yang berkesinambungan antara manusia dalam menjaga keberlangsungan lingkungan sekitarnya. Selain itu, nilai lingkungan juga dapat berupa nilai ekonomi, nilai yang diukur dari finansial seperti nilai dari sumber daya alam atau produksi alam.



2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| Penulis dan Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|--|---|---|
| <i>Influence of perceived value and attitude toward consumer purchase intention to billy coffe house customer at mega smart area manado</i> (Berkala et al., 2015) | Nilai persepsi, Sikap; Niat Pembelian | Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Billy Coffe House di Mega Smart Manado dengan sampel sebanyak 50 responden. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai persepsi dan sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian pada Billy Coffe House. Variabel sikap menjadi dominan yang utama dalam dampak niat pembelian. Sedangkan, nilai persepsi menjadi dampak dominan yang kedua dalam niat pembelian. |
| <i>The Influence of Social Norms and Attitude In Sustainable Fashion Product Purchase Behavior</i> (Dewanto & Belgiawan, 2020) | Norma deskriptif, Norma injungtif, sikap; niat pembelian fesyen berkelanjutan ; perilaku pembelian yang sebenarnya | Pengumpulan data dilakukan melalui pendepakatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Sampel penelitian 210 kosumen fesyen berkelanjutan dari | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu yaitu norma deskriptif di terima, dilihat dari tingkat signifikan regresi norma deskriptif adalah 0,000, dan koefisien tidak standarnya berada di angka 0,205. Kedua angka tersebut dapat diartikan bahwa norma deskriptif bersifat positif mempengaruhi niat pembelian. Hipotesis dua norma injungtif dinyatakan positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk fesyen berkelanjutan. Melihat nilai signifikan 0,000 (<0,05) maka hipotesis diterima. Hipotesis tiga yaitu sikap membuktikan bahwa sikap memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat pembelian fashion berkelanjutan. Melihat bahwa sikap diterima karena p-value-nya di bawah 0,005 |

| Penulis dan Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|--|--|
| | | segala usia dan jenis kelamin yang berada di Jakarta dan Bandung. | (0,000). Sikap menjadi hipotesis yang terkuat dalam mempengaruhi niat pembelian pelanggan ($B=0,625$), di antara variabel lainnya. |
| <i>Predicting decisions to purchase from sponsors of the Vancouver 2010 Olympics</i> (Kaplanidou, 2014) | Keyakinan perilaku, keyakinan normatif, keyakinan kontrol, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku, norma deskriptif, perilaku masa lalu; niat; perilaku | Menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel melalui kuisioner sebagai alat untuk memperoleh data yang mengambil sampel sebanyak 471 responden yang bertempat di Canada. | Hasil dari langkah pertama dalam menggunakan analisis regresi hirarkis menghasilkan bahwa ketiga TPB konstruksi menyumbang 40% yaitu variabel niat responden ($F=90,52$, $p < 0,001$) sikap terhadap perilaku ($\beta = .31$, $p < .001$) dan norma subjektif ($\beta = .39$, $p < 0,001$) adalah prediktor yang memiliki nilai positif dan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan karena mereka yang menjadi sponsor dalam acara tersebut. Variabel kontrol perilaku menjadi variabel yang tidak signifikan dengan niat pembelian. Langkah kedua dalam analisis regresi hirarkis menambahkan variabel norma deskriptif dan perilaku masa lalu dengan model TPB yang ada. Penambahan ini memberikan efek 21% dari varian dalam niat pembelian. Dijelaskan ($\Delta R^2 = .21$, $p < .001$). Secara total, 61% varian dalam niat pembelian responden. Skor niat pembelian dijabarkan menjadi lima variabel dalam model ($F= 127,02$, $p < .001$). Norma deskriptif ($\beta = .43$, $p < .001$), perilaku masa lalu ($\beta = .24$, $p < .001$), sikap terhadap perilaku ($\beta = .20$, $p < .001$), dan norma subjektif ($\beta = .12$, $p < .01$) lima variabel ini muncul sebagai prediktor |

| Penulis dan Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| | | | positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Model TPB diperluas menghasilkan 61% dari varian niat dan 58% dari varian pembelian. Sikap terhadap perilaku, norma subjektif, norma deskriptif, dan perilaku masa lalu muncul sebagai prediktor yang signifikan terhadap niat pembelian. |
| <i>Extended Theory of Planned Behavior on Zhejiang Chinese Consumers' Organic Food Purchase Intention</i> (Lin & Kim, 2022) | Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, norma moral; niat pembelian | Menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di provinsi Zhejiang yang membeli makanan organik. Menyebarkan 417 kuesioner melalui media sosial dari September hingga Desember 2020. | Penelitian ini menggunakan multiple linier metode regresi untuk melakukan uji hipotesis. Hipotesis satu yaitu sikap menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan mempengaruhi niat pembelian makanan organik yang mencerminkan bahwa semakin positif sikap konsumen maka akan semakin banyak mereka membeli makanan organik. Hipotesis dua yaitu norma subjektif berdampak positif terhadap niat pembelian makanan organik yang mencerminkan norma subjektif mencakup keyakinan dan perilaku konsumen terhadap makanan organik yang dapat disimpulkan bahwa membeli makanan organik sudah menjadi norma sosial di daerah yang memiliki ekonomi kuat seperti Zhejiang, Tiongkok. Hipotesis tiga yaitu kontrol perilaku menunjukkan bahwa kontrol perilaku mempengaruhi niat pembelian makanan organik yang mencerminkan semakin banyak faktor konsumen yang memiliki kontrol, maka memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian yang lebih besar terhadap makanan organik. Hipotesis empat yaitu norma moral terbukti mempengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan |

| Penulis dan Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|--|--|--|
| | | | organik yang mencerminkan bahwa norma moral dapat berdampak apakah mereka akan membeli makanan organik atau tidak. |
| <i>The Analysis of intention to buy: an extended theory of planned behavior</i> (Pinasthika & Wulandari, 2021) | Kesadaran merek, harga, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku; niat pembelian | Menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data yang mengambil sampel sebanyak 211 responden. Metode penelitian ini dilakukan dengan cara <i>convenience sampling</i> . | Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis satu yaitu kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian yang mencerminkan bahwa tingkat kesadaran merek yang baik tidak selalu diikuti oleh tingkat niat pembelian yang lebih baik. Hipotesis dua yaitu harga berpengaruh terhadap niat pembelian yang diartikan bahwa semakin baik tingkat harga produk maka semakin besar tingkat niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memegang peranan penting dalam meningkatkan pembelian. Hipotesis tiga yaitu sikap membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian yang mencerminkan bahwa semakin baik tingkat sikap maka semakin besar niat pembelian yang menunjukkan jika sikap menjadi peran penting dalam meningkatkan niat pembelian. Hipotesis empat yaitu norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat pembelian Hipotesis lima kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian yang mencerminkan bahwa semakin tinggi persepsi kontrol perilaku terhadap produk maka semakin tinggi niat pelanggan untuk membeli. Artinya kontrol perilaku memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian. |
| <i>The Role of</i> | Nilai | Menggunakan | Penelitian ini menemukan bahwa hipotesis satu yaitu nilai |

| Penulis dan Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|--|--|---|
| <i>Perceived Value and Green Consumption Attitude on Purchase Intention of Eco-Bag: A Study on Young Consumers</i> (Hassan et al., 2022) | ekonomi, nilai lingkungan, nilai sosial; sikap konsumsi penghijauan; niat pembelian tas daur ulang. | metode kuantitatif dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner dengan total 373 konsumen muda di Bangladesh. Pengujian hipotesis secara empiris dalam bentuk deduktif. | ekonomi ditemukan hasil positif dan signifikan terhadap sikap konsumsi penghijauan. Hipotesis dua yaitu nilai lingkungan ditemukan hasil positif dan signifikan terhadap sikap konsumsi penghijauan. Hipotesis tiga yaitu nilai sosial ditemukan hasil positif dan signifikan terhadap sikap konsumsi penghijauan. Hipotesis empat, sikap konsumsi penghijauan ditemukan hasil positif dan signifikan terhadap niat pembelian tas daur ulang. |
| <i>A silver lining in the COVID-19 cloud: examining customers' value perceptions, willingness to use and pay more for robotic restaurants</i> (Chuah et al., 2022) | Nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, nilai Co-Creation, nilai kondisional, kebutuhan jaga jarak, mysophobia; sikap terhadap robot | Menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan survei kuesioner melalui media sosial Facebook dan line. Menyebarkan kuesioner kepada 480 responden namun hanya 445 yang dapat digunakan, karena 35 tanggapan responden tidak memenuhi syarat. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, nilai <i>co-creation</i> , dan nilai kondisional memiliki efek positif dan signifikan pada sikap pelanggan terhadap robot restoran. Selain itu, kebutuhan akan jaga jarak dan mysophobia secara signifikan mempengaruhi nilai kondisional. Sikap ditemukan berhubungan positif terhadap kemauan pelanggan untuk menggunakan dan kesediaan untuk membayar lebih robot restoran. Oleh karena itu, keseluruhan dari hipotesis dinyatakan mendukung. |

| Penulis dan Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|--|
| | restoran; kemauan untuk menggunakan; kesediaan untuk membayar lebih. | | |
| <i>An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers green purchase intention</i> (Liu et al., 2020) | Sikap, norma moral, norma subjektif, kontrol perilaku; niat pembelian | Menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 500 responden konsumen di Tiongkok namun hanya 485 responden yang valid dan dapat digunakan. | Hasil penelitian ini menemukan bahwa keseluruhan hipotesis (sikap, norma moral, norma subjektif, kontrol perilaku) mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian. Hipotesis 1 yaitu sikap memainkan peran paling signifikan dalam memprediksi niat pembelian, dan norma moral menjadi mediator hubungan antara norma subjektif terhadap niat pembelian. Hasil ini mengungkapkan bahwa norma moral mendasari hubungan antara norma subjektif dengan sikap. |
| <i>The normative social influence on eco-friendly consumers behavior: The moderating effect of environmental</i> | Norma deskriptif, norma injungtif, kepedulian lingkungan, pemasaran | Menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan mendapatkan hasil 332 responden pada konsumen AS. | Hasil penelitian ini menemukan bahwa jenis norma sosial dari Hipotesis 1a yaitu norma deskriptif dan hipotesis 1b yaitu norma injungtif memberikan efek signifikan terhadap niat pembelian. Hipotesis dua yaitu kepedulian lingkungan mendapatkan hasil signifikan terhadap niat pembelian. Hipotesis tiga yaitu klaim pemasaran lingkungan (klaim ekstrinsik dan klaim intrinsik) terbukti memoderasi |

| Penulis dan Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|--|---|---|
| <i>marketing claims</i> (Kim et al., 2012) | lingkungan (ekstrinsik dan intrinsik); niat pembelian | | pengaruh positif dari norma deskriptif, norma injungtif dan kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian. |
| <i>Purchase behavior of Energy-Efficient Appliances Contribute to Sustainable Energy Consumption in Developing Country: Moral Norms Extention of the Theory of Planned Behavior</i> (Hossain et al., 2022) | Sikap, norma subjektif, norma moral, kontrol perilaku, kepedulian lingkungan; niat pembelian; perilaku pembelian produk hemat energi | Menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner dan mendapatkan sampel sebanyak 1600 responden. Namun, hanya 1155 sebagai responden valid. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis satu yaitu sikap, Hipotesis dua yaitu norma subjektif, dan Hipotesis tiga yaitu kontrol perilaku mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa Hipotesis lima yaitu norma moral adalah prediktor yang mendapatkan hasil mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian. Hipotesis enam yaitu kepedulian lingkungan menunjukkan bahwa memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat pembelian. |
| <i>The consumer purchase intention toward hybrid electric car: A utilitarian-hedonic attitude approach</i> (Zamil et al., 2023) | Nilai uang, nilai kinerja, nilai kondisional, nilai emosional, identitas nilai sosial, | Menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner dan mendapatkan 500 responden. Namun, hanya 255 responden yang | Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Hipotesis satu yaitu nilai uang dan Hipotesis dua yaitu nilai kinerja secara positif mempengaruhi sikap. Hipotesis tiga yaitu nilai kondisional mendapatkan hasil negatif atau tidak mempengaruhi sikap. Hipotesis empat yaitu nilai emosional, Hipotesis lima yaitu nilai sosial, dan Hipotesis tujuh yaitu nilai epistemik mendapatkan hasil secara positif mempengaruhi sikap. Hipotesis enam yaitu tanggung jawab |

| Penulis dan Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|--|--|---|
| | tanggung jawab nilai sosial, nilai epistemik; sikap kognitif; sikap afektif; niat pembelian. | valid. | nilai sosial mendapatkan hasil negatif atau tidak mempengaruhi sikap. |
| <i>Examining drivers of green appliance adoption using two theories among middle class consumers</i> (Dilotsotlhe & Inseng, 2020) | Nilai fungsional, nilai emosional, nilai kondisional, nilai epistemik, nilai sosial, sikap, kontrol perilaku, niat perilaku; adopsi perilaku | Menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Mendapatkan 500 responden yang valid. | Hasil penelitian ini menemukan bahwa Hipotesis satu yaitu nilai fungsional, Hipotesis dua yaitu nilai emosional, Hipotesis empat yaitu nilai epistemik, dan Hipotesis lima yaitu nilai sosial mendapatkan hasil positif dan signifikan terhadap sikap. Penelitian ini menemukan bahwa Hipotesis empat yaitu nilai kondisional tidak secara signifikan mempengaruhi sikap. Hipotesis lima yaitu nilai sosial, Hipotesis tujuh yaitu sikap dan Hipotesis delapan yaitu kontrol perilaku signifikan terhadap niat perilaku. Hipotesis sembilan yaitu kontrol perilaku dan Hipotesis sepuluh yaitu niat perilaku mendapatkan hasil positif dan signifikan terhadap adopsi perilaku. |
| <i>Exploring Consumers Purchase Intention on Energy-Efficient</i> | Sikap terhadap pembelian peralatan | Menggunakan metode kuantitatif dengan model komprehensif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis satu yaitu sikap terhadap pembelian peralatan rumah tangga mempengaruhi secara positif terhadap niat pembelian untuk peralatan rumah tangga hemat energi. Hipotesis empat |

| Penulis dan Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|--|---|
| <p><i>Home Appliances: Integrating the Theory of Planned Behavior, Perceived Value Theory, and Environmental Awareness</i> (Lin & Dong, 2023)</p> | <p>rumah tangga hemat energi, norma subjektif, kontrol perilaku, nilai fungsional, nilai harga, nilai emosional, nilai sosial, nilai lingkungan, kesadaran lingkungan; niat pembelian untuk peralatan rumah tangga hemat energi</p> | <p>dikembangkan dengan menggunakan teori perilaku terencana, persepsi nilai, dan kesadaran lingkungan. Menggunakan kuesioner yang mendapatkan hasil 448 tanggapan valid.</p> | <p>yaitu nilai fungsional, Hipotesis lima yaitu nilai harga, Hipotesis delapan yaitu nilai lingkungan, dan Hipotesis sembilan yaitu kesadaran lingkungan mendapatkan hasil bahwa mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap sikap. Hipotesis enam yaitu nilai emosional dan Hipotesis tujuh yaitu nilai sosial mendapatkan hasil tidak signifikan terhadap sikap konsumen.</p> |
| <p><i>Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of</i></p> | <p>Nilai fungsional, nilai kondisional, nilai sosial,</p> | <p>Menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh Hipotesis yaitu Hipotesis satu adalah nilai fungsional, Hipotesis dua adalah nilai kondisional, Hipotesis tiga adalah nilai sosial, Hipotesis empat adalah nilai emosional dianggap mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap sikap.</p> |

| Penulis dan Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|---|---|--|
| <i>green perceived value (GPV)</i> (Woo & Kim, 2019) | nilai emosional, sikap; niat pembelian | 300 responden. Namun, hanya 253 tanggapan saja yang dianggap valid. | Hipotesis lima yaitu sikap dianggap mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian. |
| <i>Impact of Environmental, Social Values and the Consideration of Future Consequences for the Development of a Sustainable Entrepreneurial Intention</i> (Yasir et al., 2021) | Nilai lingkungan, imbalan intrinsik, imbalan ekstrinsik, CFC-F, CFC-I, sikap, norma sosial, kontrol perilaku; niat wirausaha yang berkelanjutan | Menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 520 responden yaitu mahasiswa di Punjab, Pakistan. | Hasil penelitian ini menemukan bahwa pertama, H1a, H1b, H1c dianggap berkontribusi pada kepentingan relative dari berbagai faktor (perilaku dan sosial) dalam teknik pemilihan untuk pengembangan niat wirausaha yang berkelanjutan. Hipotesis norma sosial diperlukan untuk kemajuan niat wirausaha yang berkelanjutan. Kedua, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa hipotesis yang dimediasi oleh sikap yaitu Hipotesis dua yaitu nilai lingkungan, Hipotesis tiga yaitu imbalan ekstrinsik, Hipotesis empat yaitu imbalan intrinsik, Hipotesis lima yaitu CFC-F, Hipotesis enam yaitu CFC-I menentukan hubungan antara nilai lingkungan, imbalan ekstrinsik, imbalan intrinsic, CFC-F, CFC-I dan niat wirausaha yang berkelanjutan. Berkenaan dengan mediator sikap, hasilnya mendukung hipotesis mengenai nilai lingkungan, imbalan intrinsik serta CFC-F. Sikap secara signifikan memediasi hubungan antara nilai lingkungan, imbalan intrinsic, CFC-F, dan niat wirausaha yang berkelanjutan. Oleh karena itu, imbalan ekstrinsik dan CFC-I tidak memenuhi persyaratan mediasi karena tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap. Selain itu, nilai lingkungan dan CFC-F memiliki dampak tidak langsung yang lebih tinggi dari pada niat wirausaha yang berkelanjutan. Ketiga, penelitian |

| Penulis dan Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|------------------------------|------------------------|-------------------|---|
| | | | <p>ini menganalisis hipotesis (H7, H8, H9) melalui kontrol perilaku menunjukkan memediasi hubungan antara imbalan intrinsik, CFC-F, CFC-I, dan niat wirausaha yang berkelanjutan. Hasil ini mendukung keterkaitan antara CFC-F dan niat wirausaha, sedangkan imbalan intrinsik dan CFC-I tidak terkait kepada kontrol perilaku karena tidak memenuhi prasyarat analisis mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CFC-F dan kontrol perilaku menjadi faktor terpenting untuk menjelaskan niat wirausaha yang berkelanjutan.</p> |

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sikap pada pembelian, norma injungtif, norma deskriptif, norma moral, kontrol perilaku, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, nilai lingkungan.

2.4.1. Pengaruh Sikap Pada Pembelian Terhadap Niat Pembelian

Sikap dapat terbentuk berdasarkan nilai keseluruhan dari tindakan perilaku seseorang yang menghasilkan positif atau negatif. Individu cenderung akan mengembangkan sikap positif terhadap perilaku ketika tindakan tersebut dapat diyakini bahwa menghasilkan hasil yang positif. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa sikap merupakan peran yang penting dalam membentuk niat. Sikap berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Sikap merupakan variabel dominan yang utama dalam dampak niat pembelian (Berkala et al., 2015). Selain itu, sikap memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat pembelian, sikap menjadi hipotesis yang terkuat dalam mempengaruhi niat pembelian pelanggan (Dewanto & Belgiawan, 2020). Studi lain melaporkan bahwa sikap terhadap perilaku menjadi prediktor yang memiliki nilai positif dan signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian (Potwarka et al., 2014). Sikap berpengaruh signifikan mempengaruhi niat pembelian makanan organik yang mencerminkan bahwa semakin positif sikap konsumen maka akan semakin banyak mereka membeli makanan organik (Lin & Kim, 2022). Menurut Pinasthika & Wulandari (2021), sikap membuktikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian yang mencerminkan bahwa semakin baik tingkat sikap maka semakin besar niat pembelian yang menunjukkan jika sikap menjadi peran penting dalam meningkatkan niat pembelian. Sikap konsumsi penghijauan mendapatkan hasil positif dan signifikan terhadap niat pembelian tas daur ulang (Hassan et al., 2022). Sikap mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian. Sikap memainkan peran paling signifikan dalam memprediksi niat pembelian (Liu et al., 2020). Sikap mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian (Hossain et al., 2022). Selain itu, menurut Lin & Dong (2023), menunjukkan bahwa sikap terhadap pembelian peralatan rumah tangga

mempengaruhi secara positif terhadap niat pembelian untuk peralatan rumah tangga hemat energi. Menurut Woo & Kim (2019), sikap dianggap mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

H1: Sikap pada pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen untuk pakaian bekas.

2.4.2. Pengaruh Norma Injungtif Terhadap Niat Pembelian

Norma injungtif merupakan fungsi dari sebuah keyakinan bahwa referensi berpikir seseorang harus atau tidak harus melakukan perilaku. Norma injungtif dinyatakan positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk *fashion* berkelanjutan (Dewanto & Belgiawan, 2020). Norma injungtif memberikan efek signifikan terhadap niat pembelian. Pemasaran lingkungan (klaim ekstrinsik dan klaim intrinsik) terbukti memoderasi pengaruh positif dari norma deskriptif, norma injungtif dan kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian (Kim et al., 2012). Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

H2: Norma injungtif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen untuk pakaian bekas.

2.4.3. Pengaruh Norma Deskriptif Terhadap Niat Pembelian

Norma deskriptif merupakan fungsi keyakinan dari pengamatan individu terhadap referensi kinerja dari perilaku. Individu dapat terlibat dalam perilaku tertentu ketika perilaku tersebut biasa dilakukan oleh individu di lingkungan terdekatnya. Norma deskriptif bersifat positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian (Dewanto & Belgiawan, 2020). Norma deskriptif ini muncul sebagai prediktor positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Potwarka et al., 2014). Norma deskriptif memberikan efek signifikan terhadap niat pembelian (Kim et al., 2012). Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

H3: Norma deskriptif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap pakaian bekas.

2.4.4. Pengaruh Norma Moral Terhadap Niat Pembelian

Norma moral terbukti mempengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan organik yang mencerminkan bahwa norma moral dapat berdampak apakah mereka akan membeli makanan organik atau tidak (Lin & Kim, 2022). Norma moral mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian. Norma moral menjadi mediator hubungan antara norma subjektif terhadap niat pembelian. Studi lain, mengungkapkan bahwa norma moral mendasari hubungan antara norma subjektif dengan sikap (Liu et al., 2020). Norma moral adalah prediktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian (Hossain et al., 2022). Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis:

H4: Norma moral memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap pakaian bekas.

2.4.5. Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Niat Pembelian

Kontrol perilaku merupakan elemen penting dalam memprediksi perilaku manusia. Kontrol perilaku mempengaruhi niat pembelian makanan organik yang mencerminkan semakin banyak faktor konsumen yang memiliki kontrol, maka memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian yang lebih (Lin & Kim, 2022). Studi lain oleh Pinasthika & Wulandari (2021), melaporkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat pembelian yang mencerminkan bahwa semakin tinggi persepsi kontrol perilaku terhadap produk maka semakin tinggi niat pelanggan untuk membeli. Artinya kontrol perilaku memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian. Kontrol perilaku mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian (Liu et al., 2020). Kontrol perilaku mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian (Hossain et al., 2022). Studi lain oleh Dilotsotlhe & Inseng (2020), melaporkan bahwa kontrol perilaku signifikan terhadap niat. Maka dari itu disimpulkan hipotesis:

H5: Kontrol perilaku memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap pakaian bekas.

2.4.6. Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Sikap Pada Pembelian

Ketika konsumen memiliki perasaan positif terhadap pakaian bekas, konsumen akan cenderung menunjukkan niat pembelian yang tinggi terhadap pakaian bekas. Nilai emosional memiliki efek positif dan signifikan pada sikap pelanggan terhadap robot restoran (Chuah et al., 2022). Nilai emosional mendapatkan hasil positif dan signifikan mempengaruhi sikap (Zamil et al., 2023). Selain itu, Dilotsotlhe & Inseng (2020), mengungkapkan bahwa nilai emosional mendapatkan hasil positif dan signifikan terhadap sikap. Studi lain oleh Woo & Kim (2019), menemukan bahwa nilai emosional dianggap mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap sikap. Maka dari itu disimpulkan hipotesis:

H6: Nilai emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pada pembelian.

2.4.7. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Sikap Pada Pembelian

Konsumen jika mendapatkan citra sosial yang positif dari masyarakat ketika membeli suatu produk dan menggunakannya, mereka akan cenderung memiliki sikap positif terhadap produk tersebut dan kemudian akan membeli kembali produk tersebut. Dengan kata lain, ketika konsumen mempersepsikan bahwa pakaian bekas mendukung kelestarian lingkungan dan akan menimbulkan citra sosial yang positif dari masyarakat, konsumen tersebut akan mendapatkan nilai sosial yang tinggi setiap membeli pakaian bekas. Nilai sosial mendapatkan hasil secara positif mempengaruhi sikap (Zamil et al., 2023). Studi lain oleh Dilotsotlhe & Inseng (2020), menyatakan nilai sosial mendapatkan hasil positif dan signifikan terhadap sikap. Selain itu, Woo & Kim (2019), melaporkan nilai sosial dianggap mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap sikap. Nilai sosial memiliki efek positif dan signifikan pada sikap pelanggan terhadap robot restoran (Chuah et al., 2022). Nilai sosial ditemukan hasil positif dan signifikan terhadap sikap konsumsi penghijauan (Hassan et al., 2022). Maka dari itu disimpulkan hipotesis:

H7: Nilai sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pada pembelian

2.4.8. Pengaruh Nilai Epistemik Terhadap Sikap Pada Pembelian

Nilai epistemik merupakan kegiatan yang dirasakan dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan kepuasan, memberikan kebaruan, dan rasa ingin tahu akan pengetahuan. Penelitian ini, nilai epistemik mengacu sejauh mana konsumen memandang pakaian bekas adalah sesuatu yang langka, baru, dan unik. Nilai epistemik memiliki efek positif dan signifikan pada sikap pelanggan terhadap robot restoran (Chuah et al., 2022). Nilai epistemik mendapatkan hasil secara positif mempengaruhi sikap (Zamil et al., 2023). Selain itu, Dilotsotlhe & Inseng (2020), melaporkan bahwa nilai epistemik mendapatkan hasil positif dan signifikan terhadap sikap. Maka dari itu disimpulkan hipotesis:

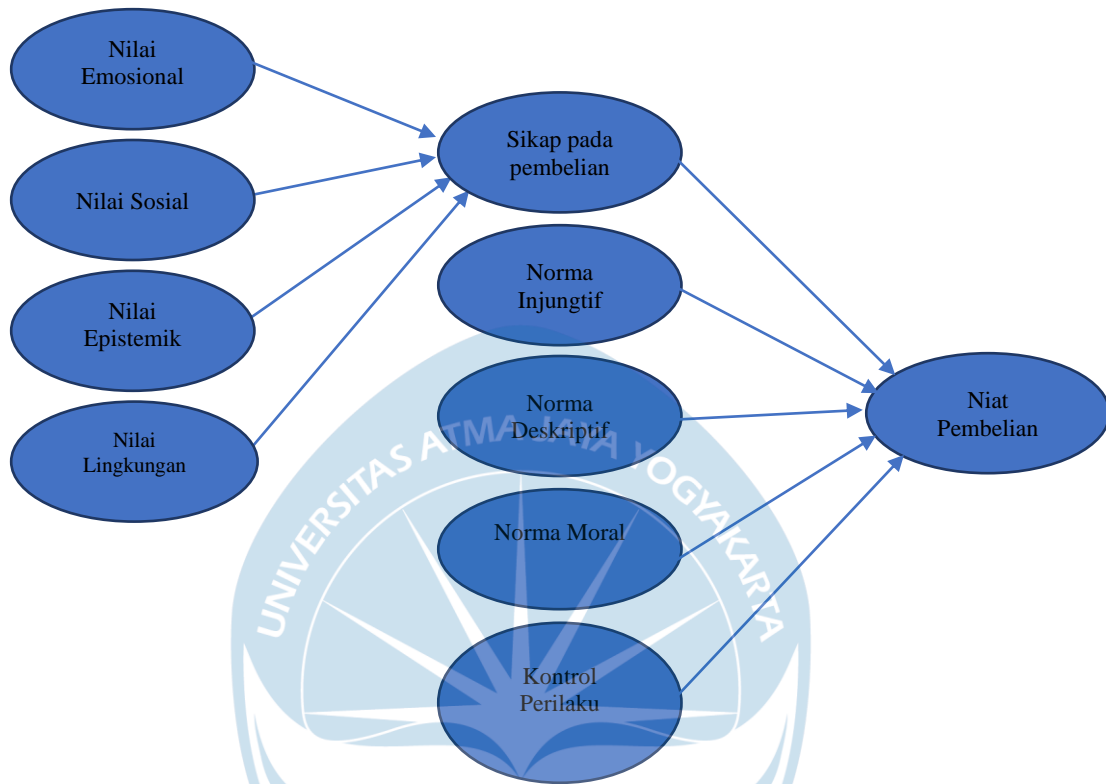
H8: Nilai epistemik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pada pembelian.

2.4.9. Pengaruh Nilai Lingkungan Terhadap Sikap Pada Pembelian

Nilai lingkungan mengacu kepada utilitas yang diperoleh dan dirasakan dari kapasitas alternatif untuk menghasilkan hasil positif bagi kelestarian lingkungan. Tingkat nilai lingkungan yang lebih tinggi akan mengarah kepada tingkat sikap yang lebih terhadap pakaian bekas. Nilai lingkungan ditemukan hasil positif dan signifikan terhadap sikap konsumsi penghijauan (Hassan et al., 2022). Selain itu, Lin & Dong (2023), menunjukkan bahwa nilai lingkungan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap sikap. Sikap memediasi nilai lingkungan, berkenaan dengan mediator sikap, hasilnya mendukung hipotesis mengenai nilai lingkungan. Sikap secara signifikan memediasi hubungan antara nilai lingkungan, imbalan intrinsik, CFC-F, dan niat wirausaha yang berkelanjutan (Yasir et al., 2021). Maka dari itu disimpulkan hipotesis:

H9: Nilai lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pada pembelian.

2.5. Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Koay et al., (2022)