Perilaku Konsumsi Produk Hijau

Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV)

MAHRINASARI MS

PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU :

Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA),
Theory of Planned Behavior (TPB), dan
Theory of Consumer Behavior (TCV)

Hak cipta pada penulis
Hak penerbitan pada penerbit
Tidak boleh diproduksi sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun
Tanpa izin tertulis dari pengarang dan/atau penerbit

Kutipan Pasal 72 :
Sanksi pelanggaran Undang-undang Hak Cipta (UU No. 10 Tahun 2012)

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal (49) ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1. 000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan atau denda paling banyak Rp. 5. 000.000.000,00 (lima miliar rupiah)

2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau hasil barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU :

Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA),
Theory of Planned Behavior (TPB), dan
Theory of Consumer Behavior (TCV)

Mahrinasari MS

PUSAKA MEDIA

Perpustakaan Nasional RI:
Katalog Dalam Terbitan (KDT)

PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU :
Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA),
Theory of Planned Behavior (TPB), dan
Theory of Consumer Behavior (TCV)

Penulis:
Mahrinasari MS

Desain Cover & **Layout**
Pusaka Media Design

x + 138 hal : 15,5 x 23 cm
Cetakan, Oktober 2020

ISBN: 978-623-6569-49-8

Penerbit
PUSAKA MEDIA
Anggota IKAPI
No. 008/LPU/2020

Alamat
Jl. Endro Suratmin, Pandawa Raya. No. 100
Korpri Jaya Sukarame Bandarlampung
082282148711
email : cspusakamedia@yahoo.com
Website : www.pusakamedia.com

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

PRAKATA

Efek *global warming* telah membuat konsumen fokus perhatian pada lingkungan. Kondisi ini berdampak pada pertumbuhan permintaan konsumen pada produk hijau, sehingga banyak para akademisi dan peneliti tertarik untuk mengulas perilaku konsumen dalam berkonsumsi produk hijau dari perspektif teori perilaku konsumen berbasis *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Theory of Consumers Values* (TCV). Ketiga pendekatan ini memiliki perbedaan sudut pandang.

Oleh karena itu, penulis memandang perlu untuk menulis buku ini sebagai bahan panduan dan sumber inspirasi bagi peneliti dan praktik bagi pengembangan kebijakan untuk stakholders terkait, terutama bagi manajemen perusahaan dan bagi pemerintah untuk mengembangkan paket kebijakan labeling produk hijau secara khusus. Buku ini secara khusus menyediakan berbagai hasil riset penulis sejak tahun 2017 hingga tahun 2020, yang dimotivasi dari berbagai hasil riset perilaku konsumsi produk hijau terdahulu berbasis TRA, TPB, dan TCV. Oleh karena itu, buku ini didesain dalam beberapa Bab, yang terdiri dari 1) Bab 1 PENDAHULUAN, yang menguraikan motivasi penulis sehingga memunculkan permasalahan perilaku konsumsi produk hijau dari perspektif TRA, TPB, dan TCV, dengan pertanyaan permasalahan berupa "Apakah perilaku konsumsi produk hijau lebih tepat dijelaskan dengan menggunakan sudut pandang teori TRA, atau sebaliknya dengan menggunakan sudut pandang teori TPB dan TCV?; 2) Bab 2 PERILAKU KONSUMEN BERBASIS TRA, TPB, DAN TCV; 3) Bab 3 PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU: PERSPEKTIF TRA; 4) Bab 4 PERILAKU KONSUMSI

PRODUK HIJAU: PERSPEKTIF TPB; 5) Bab 5 PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU: PERSPEKTIF TCV; 6) Bab 6 SIMPULAN.

Atas terselesainya buku ini, sudah selayaknya penulis mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT (Tuhan Yang Maha Esa), yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan kesehatan serta dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis.

Akhirnya guna penyempurnaan buku ini di masa yang akan datang, dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan semua kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Penulis,

Dr. Mahrina Sari MS, S.E., M.Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS LAMPUNG

Buku Referensi ini dipersembahkan khusus kepada:

Anak-anak ku Tercinta dan Terkasih

Prizka Putri Pahlawan Princhita Nabila Maram Pahlawan
Muhammad Akbar Putra Pahlawan

Suami Tersayang

Hi. Pahlawan Jauhari, S.E., M.M

Mereka adalah orang yang selalu sabra
dan memberi inspirasi bagi penulis
untuk selalu berkarya, sehingga dapat bermanfaat
untuk kemaslahatan umat Demi memperoleh
Rahmat dan Ridho Allah SWT

DAFTAR ISI

PRAKATA ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**

BAB I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Permasalahan 7
1.3 Kontribusi 9

BAB II. PERILAKU KONSUMEN BERBASIS TRA, TPB, DAN TCV **10**
2.1 Pendahuluan 10
2.2 Teori Perilaku Konsumen 10
2.3 *Theory of Reasoned Action* (TRA) 23
2.4 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 24
2.5 *Theory of Consumer Behavior* (TCV) 27

BAB III. PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU: TRA **31**
3.1 Pendahuluan 31
3.2 Sikap dan Niat Berperilaku 31
3.3 Peran Pemediasi 67

BAB IV. PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU: TPB 72
4.1 Pendahuluan 72
4.2 Perilaku Konsumsi Produk Hijau Tahun 2014 dan 2016 73
4.3 Perilaku Konsumsi Produk Hijau Tahun 2017 82
4.4 Perilaku Konsumsi Produk Hijau Tahun 2019 86

BAB V. PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU: TCV 90
5.1 Pendahuluan 90
5.2 Sikap dan Niat Berperilaku 91

BAB VI. SIMPULAN 114

DAFTAR PUSTAKA 119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Stimulus – Respon Perilaku Konsumen .. 19
Gambar 3.1 Model Riset Ramayah *et al.* (2010) 36
Gambar 3.2 Model Riset Kumar dan Ghodeswar (2015) 44
Gambar 3.3 Model Riset Liu *et al.* (2017) 52
Gambar 3.4 Model Riset MS dan Bangsawan (2019) 63
Gambar 3.5 Hasil Model Struktural Efek Komitmen pada Niat Berperilaku 64
Gambar 3.6 Hasil Modifikasi Model Struktural Efek Komitmen 65
Gambar 3.7 Hasil Model Struktural Sikap pada Niat Beli, Tanpa Komitmen. 67
Gambar 3.8 Model Riset Setyawan dan Tjiptono (2020) 70
Gambar 4.1 Model Riset Wu dan Chang (2014) 77
Gambar 4.2 Hasil Model Riset Paul *et al.* (2016) 80
Gambar 4.3 Model Riset Hsu *et al.* (2017) 85
Gambar 4.4 Model Riset Yadav dan Pathak (2017) 86
Gambar 4.5 Model Riset Sharma dan Foropon (2019) 87
Gambar 4.6 Model Riset Choi dan Johnson (2019) 88
Gambar 5.1 Model Riset MS (2019) 99
Gambar 5.2 Contoh Produk Makanan dan Minuman Produksi UMKM 101
Gambar 5.3 Model Riset MS dan Bangsawan (2019) 108
Gambar 5.4 Model Struktural Hasil Riset MS dan Bangsawan (2019) 110
Gambar 5.5 Model Riset MS, Bangsawan, dan Dorothy (2020) 112

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kajian Pro-sosial dan lingkungan pada beberapa tahun terakhir telah menjadi agenda para akademisi dan peneliti (Sharma dan Foropon, 2019; Al Mamun *et al.*, 2018; Chang dan Chen, 2013; Chen dan Chang, 2013; Chen *et al.*, 2018; Codini *et al.*, 2018; Song dan Wang, 2018; Wang, 2017, Justin *et al.*, 2016; Romani *et al.*, 2016; Ritter *et al.*, 2015; Lee *et al.*, 2013; Molina-Azorin *et al.*, 2009), sebagai akibat perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk hijau. Perubahan perilaku konsumen akan konsumsi produk hijau juga telah memotivasi pelaku bisnis (produsen atau pemasar) untuk menghasilkan produk hijau, sesuai pemikiran Zang *et al.* (2019). Perubahan perilaku konsumsi produk hijau dicerminkan dari peningkatan kesadaran dan tingginya pengetahuan konsumen akan manfaat produk hijau bagi masyarakat dan lingkungan, yang akan berdampak pada niat untuk melakukan pembelian produk hijau (Paul *et al.*, 2016; De Moura *et al.*, 2012; Kilbourne *et al.*, 2009; Laroche *et al.*, 2001).

Produk hijau merupakan produk yang tidak akan menciptakan polusi lingkungan, bebas dari bahaya kandungan zat kimia yang berdampak pada efek kesehatan tubuh manusia, dan tidak menggunakan pembungkus plastik yang tidak dapat didaur ulang, sesuai dengan pemikiran (Shamdasani *et al.*,1993; Brécard *et al.*, 2009; Massawe dan Geiser, 2012; Dekhili *et al.*, 2014; Scott dan Vigar-Ellis, 2014; Reshmi dan Johnson, 2014). Pujari (2006); Chung

dan Tsai, (2007), mengungkapkan bahwa Produk Hijau (*green product*) dapat berperan untuk meminimalkan dampak negatif produk terhadap lingkungan dan sosial, menggunakan sumber daya secara efisien, dan mencegah pembangkitan limbah.

OECD (2009) menyebutkan bahwa produk hijau memiliki karakteristik berupa tidak ada kandungan zat beracun (*non-toxic*), dapat digunakan dan didaur ulang (*reusable* dan *recyclable*), penggunaan pembungkusan plastik yang mudah terurai (*biodegradable*), dan kepemilikan efek kerusakan lingkungan yang kecil. Di sisi lain, Dekhili *et al.* (2014); Scott dan Vigar-Ellis (2014) mengusung pemikiran bahwa produk hijau tidak menimbulkan bahaya lingkungan (*"non-harmful" to the environment*), sedangkan pemikiran Rashid (2009); Scott dan Vigar-Ellis (2014), produk hijau memiliki karakteristik "*biodegradable* dan *non-toxic*". Dekhili *et al.* (2014) sendiri mengusulkan tambahan karakteristik produk hijau yatu ada kandungan daya tahan (*durable*) dan berkualitas (*quality*). Namun, Rashid (2009) menyatakan bahwa unsur produk hijau salah satunya adalah tidak ada untuk pengujian binatang (*no animal testing*). Secara khusus, skop produk hijau mengandung karakteristik bahan alami "*natural material*" (Rashid, 2009), *natural production* (Daniela *et al.*, 2012). Dekhili *et al.* (2014) menambahkan bahwa secara keseluruhan produk hijau mengandung sari alami (*natural essences*).

Definisi Produk Hijau berdasarkan pemikiran di atas mengandung makna bahwa produk hijau memiliki 4 dimensi, yang terdiri dari dimensi lingkungan, dimensi sosial, dimensi kesehatan, dan dimensi kualitas (Nguyen dan Dekhili, 2019). Namun, beberapa peneliti memiliki kontradiksi dengan pemikiran di atas, secara khusus dimensi kesehatan bukan merupakan bagian dari dimensi produk hijau (Massawe dan Geiser, 2012; Reshmi dan Johnson, 2014) dan produk hijau tidak akan memuaskan persyaratan kualitas (Dekhili *et al.*, 2014; Grolleau, 2000). Sementara itu, beberapa penulis lain (OECD, 2009; Peattie, 1995; Peattie dan Charter, 2003; Remedios, 2012) mengungkapkan bahwa produk hijau tidak memiliki dimensi kesehatan dan kualitas.

Meskipun demikian, Paul *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa konsumsi produk hijau yang terpenting memiliki manfaat, yaitu untuk kebutuhan preservasi produk bagi kemanfaatan generasi ke depan sangat diperlukan; untuk keberlanjutan lingkungan asri yang harus dipertahankan bagi generasi mendatang; untuk keberlanjutan keseimbangan ekosistem; dan untuk menjaga kehidupan sehat dengan cara mengonsumsi produk tanpa kandungan zat kimia yang membahayakan. Kemudian, Nguyen dan Dekhili (2019) mengungkapkan bahwa terdapat dua alasan utama "mengapa konsumen mengonsumsi produk hijau?", yaitu 1. Alasan Motivasi Altruistik, yang merupakan ada kecenderungan motivasi untuk pro-lingkungan demi kepentingan kesejahteraan masyarakat (Stern *et al.*, 1993) dan 2. Motivasi Egoistik, yang merupakan suatu kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri (Stern *et al.*, 1993). Motivasi Altruistik oleh konsumen atas konsumsi produk hijau terjadi karena mereka memiliki fokus perhatian pada kemanfaatan keberlanjutan perlindungan lingkungan dan efek sosial, contoh beberapa perusahaan pengecer produk hijau berskala kecil dapat bertahan dan pertumbuhan usahanya berkelanjutan (Brécard *et al.*, 2009; Dekhili *et al.*, 2014). Motivasi Egoistik dapat tercermin dari aktivitas pembelian konsumen atas produk hijau untuk kepentingan menjaga pola hidup sehat dan selalu sehat sepanjang usia atau karena mereka mengharapkan manfaat moral yang membuat mereka merasa lebih baik dan mengurangi perasaan bersalah jika tidak sehat (Bamberg dan Möser, 2007; Pickett-Baker dan Ozaki, 2008; Scott dan Vigar-Ellis, 2014). Dekhili *et al.* (2014) menambahkan bahwa motivasi egoistik dapat tercermin dari pembelian produk hijau yang berkualitas, sehingga faktor kualitas produk hijau tetap menjadi hal penting yang dipertimbangkan dalam pembelian.

Manfaat konsumsi produk hijau tersebut telah meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen untuk mengonsumsi produk hijau, yang diharapkan dapat menciptakan perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk hijau. Demikian juga, para pengambil keputusan perusahaan memiliki fokus perhatian untuk menghasilkan produk hijau semakin besar tidak hanya akibat

peningkatan perubahan perilaku konsumen akan konsumsi produk hijau, tetapi juga sebagai akibat ada keharusan untuk menerapkan regulasi perlindungan lingkungan yang ketat dan ada tekanan dari pihak pelaku kepentingan terkait (*stakeholders*) termasuk konsumen yang menekankan pada kebutuhan untuk memelihara lingkungan asri (Hult, 2011; Maignan dan Ferrell,2004; Banerjee *et al.*,2003; Karna *et al.*,2003).

Peningkatan kesadaran dan pengetahuan konsumen dapat membentuk Sikap konsumen positif terhadap konsumsi produk hijau, yang diharapkan dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Namun, peningkatan kesadaran dan pengetahuan akan konsumsi produk hijau tidak sejalan dengan peningkatan niat konsumsi produk hijau, walaupun konsumen memiliki sikap positif (Maniatis, 2016), bahkan dapat terjadi semakin besar kepemilikan pengetahuan akan lingkungan hijau atau produk hijau, maka semakin rendah sikap konsumen atas posisi produk hijau (Haryanto dan Budiman, 2014), serta bahkan tingkat preferensi konsumen atas produk hijau berfluktuasi dan cenderung menurun (Ha dan Janda, 2012; Kilbourne dan Pickett, 2008). Newing (2011) menemukan bahwa pada level global, 74 persen konsumen akan lebih menyukai produk hijau, tetapi hanya 30% secara aktual merefleksikan tingkat kesukaannya dengan niat untuk membeli produk hijau secara konsisten. Luzio dan Pedro (2013) menyebutkan hasil studi yang sama menunjukkan bahwa niat perilaku pembelian pada produk hijau direspon positif oleh konsumen di pasar. Contoh, Hasil riset Bonini dan Oppenheim (2008) menunjukkan bahwa 87 persen konsumen dari 8 (delapan) sampel negara memiliki sikap positif dan fokus pada isu lingkungan hijau, dan hanya 33 persen menyatakan untuk melakukan pembelian produk hijau atau berniat untuk melakukan pembelian produk hijau.

Temuan Chen dan Chai (2010) sebaliknya menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk hijau tidak terbentuk, sebagai akibat rendahnya pengetahuan akan isu dampak lingkungan bagi manusia, sehingga mereka menyarankan perlu untuk melakukan riset sikap konsumen terhadap produk hijau ke depan dengan memasukkan unsur variabel norma sosial dan pengetahuan

terhadap lingkungan, agar mampu mendorong penciptaan niat pembelian semakin tinggi. Kemudian, Paul et al. (2016) menyatakan bahwa sikap atau respon konsumen positif belum tentu menciptakan niat pembelian pada produk hijau. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki keterbatasan pendapatan atau ketidaktersediaan produk hijau di pasar dalam waktu yang berkesinambungan. Pernyataan ini sejalan dengan ungkapan Nguyen dan Dikhili (2019) bahwa perilaku konsumen untuk mengonsumsi produk hijau memiliki rintangan.

Konsumsi produk hijau tidak terealisasi sebagai akibat ada pemikiran bahwa harga produk hijau lebih mahal dibandingkan dengan produk non-hijau (Brécard *et al.*, 2009), walaupun informasi produk hijau tersedia (D'Souza *et al.*, 2006); produk hijau tidak berkualitas dibandingkan dengan produk non-hijau atau konvensional (Bonini dan Oppenheim, 2008; Borin *et al.*, 2013), contoh makanan organik sebagai bagian dari produk hijau memiliki rasa yang tidak enak dan bau yang tidak nyaman (Daniela *et al.*, 2012). Pemikiran Brécard *et al.*, (2009) tersebut sejalan dengan pendapat banyak masyarakat Indonesia enggan beralih ke gaya hidup organik sebagai akibat harga makanan organik mahal serta informasi dan pengetahuan atas ketersediaan produk organik terbatas. (Komunitas Organik Indonesia, 2015).

Faktor Norma Subjektif juga turut andil untuk tidak mengonsumsi produk hijau karena kepemilikan Norma Subjektif terhadap produk hijau rendah (Gabler *et al.*, 2013). Norma subjektif merupakan refleksi referensi dari kelompok atau individu lain yang akan membentuk atau memengaruhi keyakinan perilaku konsumen untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi (Ajzen, 1991). Semakin tinggi Norma Subjektif tercipta, semakin besar keinginan untuk merealisasikan konsumsi atas produk hijau. Beberapa studi lain (Antil, 1984; Joshi dan Rahman, 2015) menunjukkan bahwa persepsi konsumen rendah ketika konsumen tidak menyakini bahwa perilaku tanggung jawab konsumen dapat menciptakan perubahan pada isu sosial dan lingkungan alami, sehingga usaha keras yang perlu dimunculkan untuk mengonsumsi produk hijau tidak tercipta (Ozkan, 2009). Ketersediaan produk rendah (Lea & Worsley, 2005;

Padel & Foster, 2005), sebagai akibat produktivitas produksi dan distribusi rendah (Daniela et al., 2012). Pickett-Baker dan Ozaki (2008) juga menyebutkan bahwa desain produk hijau kurang atraktif atau menarik untuk mendorong niat pembelian atau pengonsumsian konsumen pada produk hijau. Schlegelmilch, *et al.*, 1996) mengungkapkan bahwa penggunaan pembungkusan produk hijau tidak atraktif dan memiliki presentasi produk yang buruk (Padel & Foster, 2005), yang akan berdampak pada impresi konsumen pada produk hijau rendah.

Kesemua faktor hambatan tersebut mencerminkan bahwa pembentukan sikap positif atau negatif sangat ditentukan oleh keyakinan atas nilai manfaat yang diperoleh akan konsumsi produk hijau, walaupun kesadaran konsumen dan pengetahuan konsumen untuk pro-sosial dan lingkungan tinggi, yang akan berdampak pada keinginan konsumen membeli dan mengonsumsi produk hijau tinggi. Hal ini mencerminkan ada penerapan "*Theory of Reasoned Action* (TRA)", yang dikembangkan oleh Fishbein and Ajzen (1975), yang sangat bermanfaat untuk menganalisis niat perilaku pembelian konsumen atas produk hijau. Namun, pemeriksaaan efek atribut produk hijau, berupa posisi merek hijau, pada sikap tidak signifikan, dan memiliki arah negatif, saat dimoderasi oleh faktor pengetahuan produk atau merek hijau (Haryanto dan Budiman, 2014). Berarti semakin tinggi persepsi konsumen atas atribut produk hijau, semakin negatif sikap konsumen pada produk hijau, dengan kepemilikan pengetahuan atas isu sosial dan lingkungan tinggi. Dapat disimpulkan bahwa nampak, pemanfaatan TRA pada perilaku konsumsi produk hijau, kurang tepat. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya (Paul *et al.*, 2016) memeriksa perilaku konsumsi produk hijau melalui penerapan TRA dan mengintegrasikan TRA ke dalam "*Theory of Planned Behavior* (TPB)", yang dikembangkan oleh Ajzen (1985, 1988, 1991), dengan memasukkan variabel Norma Subjektif dan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Hasil riset Paul *et al.* (2016) menunjukkan bahwa sikap dan PBC memiliki efek signifikan, tetapi Norma Subjektif tidak signifikan untuk memerediksi Niat Pembelian secara langsung. Namun, variabel pembentuk TPB (Norma Subjektif dan PBC) berperan sebagai variabel pemediasi secara positif

signifikan dalam efek fokus perhatian pada lingkungan hijau atau produk hijau untuk menciptakan Niat Pembelian.

Di sisi lain, melihat ada rintangan dalam perilaku konsumsi hijau sebagai akibat faktor harga, kualitas produk, dan nilai manfaat produk hijau sebagai pengukuran perilaku konsumsi atas produk hijau, telah memotivasi riset selanjutnya (doPaço *et al.*, 2018), dengan menerapkan "*Theory of Consumption Value* (TCV)", yang dikembangkan oleh Sheth *et al.* (1991). Berdasarkan TCV, perilaku konsumsi atas produk hijau dapat dipengaruhi oleh mutu, kualitas, daya tarik, manfaat emosional, manfaat fungsional, dan efek atribut lainnya yang mangandung unsur manfaat nilai sosial, yang dikenal dengan Gaya Hidup atau perilaku Hedonis (Rahnama and Rajabpour, 2017; Lin dan Huang, 2012). doPaço *et al.* (2018) menemukan bahwa sikap positif atas perilaku pro-sosial memiliki pengaruh langsung secara positif pada pembentukan perilaku konsumsi produk hijau, yang berdampak pada pemanfaat iklan atau kampanye produk hijau, sehingga perilaku pembelian produk hijau dapat tercipta. Perilaku pembelian produk hijau tercipta secara lansung juga sebagai efek kompanye pemasaran produk hijau. Namun, efek penciptaan perilaku pembelian produk hijau terjadi rendah, walaupun iklan atau kampanye produk hijau distimulasi dengan intensif untuk mendorong penciptaan perilaku pembelian produk hijau.

Oleh karena itu, penulisan buku ini sangat penting dilakukan untuk menjelaskan gap perilaku pembelian atau pengonsumsian atas produk hijau dan mencari solusi atas gap ini, baik ditinjau dari sudut pandang Teori TRA, TPB, dan TCV.

1.2 Permasalahan

Perilaku konsumsi konsumen atas produk hijau masih menunjukkan gap yang cukup besar, baik ditinjau dari penerapan perspektif Teori TRA, maupun TPB dan TCV. Isu yang mendasar bahwa sikap positif yang terbentuk atas konsumsi produk hijau yang diakibatkan oleh kepemilikan kesadaran dan pengetahuan konsumen yang tinggi belum tentu menciptakan niat pembelian konsumen, walaupun menurut teori TRA, sikap konsumen atas suatu produk mampu menciptakan niat beli (Fishbein and Ajzen (1975). Hal

ini terjadi diduga sebagai akibat ada pertimbangan Harga Jual Produk Hijau yang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk konvensional (Brécard *et al.*, 2009), sehingga berakibat pada keengganan konsumen untuk membeli, yang berarti Harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian (Weisstein *et al.* 2013; Tripathi dan Pandey, 2018). Keengganan untuk membeli produk hijau tidak hanya karena faktor harga jual yang lebih mahal, tetapi juga ada pertimbangan resiko yang dipersepsikan konsumen, ditinjau dari Mutu produk, ketersediaan informasi, dan ketidakpastian ketersediaan pruduk hijau di pasar, seperti ungkapan D'Souza *et al.* (2007); Mahenc, (2007); Zaiem (2005); Follows dan Jobber (2000); Suchar dan Suchar (1994)

Faktor pertimbangan lain yang menyebabkan niat pembelian tidak dapat terealisasi dalam perilaku pembelian dan pengonsumsian yang sebenarnya adalah faktor desain produk (Bernard, 2018), atribut produk hijau dilihat dari "branding" (Haryanto dan Budiman, 2014); dan faktor "*Willingnes To Pay More*" (keinginan untuk membayar lebih) rendah jika harga produk hijau lebih mahal, sesuai temuan Gleim *et al.* (2013); resiko yang dipersepsikan atas kualitas produk (Durif *et al.*, 2012), dan nilai manfaat produk hijau lainnya berdasarkan pendekatan teori TCV, seperti faktor nilai fungsional yang membentuk perilaku utilitarian dan nilai sosial serta emosional yang membentuk perilaku hedonis (Khan dan Mohsin, 2017; MS, 2019). Meskipun demikian, kajian perilaku pembelian konsumen pada produk hijau yang ditinjau dari sudut pandang TPB dengan menambah variabel Norma Subjektif dan PBC juga masih menunjukkan hasil yang inkonklusif (Paul *et al.*, 2016).

Dengan demikian, buku ini mengusulkan permasalahan, yaitu **"Apakah perilaku konsumsi produk hijau lebih tepat dijelaskan dengan menggunakan sudut pandang teori TRA, atau sebaliknya dengan menggunakan sudut pandang teori TPB dan TCV?".**

1.3 Kontribusi

Buku ini sangat penting untuk dipelajari, terutama bagi: 1) **Peneliti,** sebagai sumber informasi untuk menelaah perilaku konsumsi produk hijau berbasis teori TRA, TPB, dan TCV, yang memberikan hasil riset berbeda, tergantung pada variabel perilaku pembelian atau pengonsumsian yang dianalisis, sehingga penguatan teori perilaku konsumen dari teori TRA, TPB, dan TCV semakin robus serta berlaku secara umum ; 2) **Manajemen perusahaan**, sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan nilai produk hijau kepada konsumen, yang dapat berdampak pada pembentukan perilaku konsumsi produk hijau semakin menguat.

BAB II
PERILAKU KONSUMEN BERBASIS TRA, TPB, DAN TCV

2.1 Pendahuluan

Permasalahan perilaku konsumsi produk hijau dalam buku ini dapat diatasi dengan pendekatan teori perilaku konsumen, secara khusus mendasarkan pada basis *Theory of Reason Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *Theory of Consumer Values* (TCV). Sebelum menguraikan masing masing teori tersebut, penulis menimbang perlu untuk menjelaskan konsep Teori Perilaku Konsumen, yang ditinjau dari definisi, peran, dan proses pembentukan perilaku konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, hingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, termasuk didalamnya ada pembentukan sikap dan niat sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan.

2.2. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa sangat tergantung dari pertanyaan "apakah yang dikonsumsi memiliki manfaat atau nilai untuk memenuhi kebutuhan atau sekedar pemenuhan keinginan. Oleh karena itu, penulis memandang penting untuk menguraikan pengertian kebutuhan dan keinginan.

Kebutuhan menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 31) merupakan persyaratan kehidupan dasar manusia yang wajib dipenuhi agar dapat tetap bertahan hidup, seperti kebutuhan makan, minum, pakaian, perumahan, udara, serta kebutuhan lain sebagai pemenuhan kebutuhan utama lainnya, seperti Pendidikan dan Kesehatan, atau kebutuhan lain berupa rekreasi dan kesenangan diri. Sementara itu, kebutuhan bisa menjadi keinginan, yang bersifat spesifik atas objek untuk pemenuhan kebutuhan. Contoh pemenuhan kebutuhan makan, pertanyaan berikutnya jenis makanan apa yang diinginkan (Makan Utama, berupa Nasi ditambah Sayuran Hijau Segar dan Lauk "Sea food" atau jenis makanan alternatif: Baso, Piza, atau butuh minum yang mengandung minuman sehat, segar dan bermineral). Secara spesifik jenis minuman apa yang menjadi hasrat dan keinginan yang harus dipenuhi, termasuk jenis produk hijau (tanpa kandungan bahaya bagi Kesehatan, dan berdampak pada lingkungan asri). Jadi dapat disimpulkan bahwa kebutuhan menjadi keinginan yang bersifat objek spesifik untuk memuaskan kebutuhan manusia.

Kemudian, keinginan dapat menjadi permintaan potensial bagi kehidupan manusia, jika didukung oleh kemauan dan kemampuan bayar, agar pemuasan keinginan manusia dapat terealisasi melalui proses pertukaran, yang didahului dengan keputusan konsumen untuk melakukan proses keputusan pertukaran atau pembelian dari sudut pandang konsumen.

Permintaan potensial menjadi pertimbangan bagi pemasar sebagai target dan strategi segmentasi pemasar, agar pemasar mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasar tidak hanya melihat berapa banyak konsumen sebagai target pasar untuk melakukan pembelian, tetapi juga mengukur berapa banyak konsumen berkeinginan dan mampu untuk membeli, yang diukur dengan niat pembelian, dalam perspektif teori TRA. Contoh, banyak konsumen menginginkan mobil bermerek "Mercedes", tetapi hanya sedikit diantaranya yang mampu membeli. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pemasar atau perusahaan bagaimana mendapatkan banyak pembeli, walaupun mereka tidak berkeinginan untuk membeli.

Tantangan tersebut merupakan keahlian pemasar untuk mendorong atau menggugah konsumen melakukan pembelian yang mampu memuaskan kebutuhan sekaligus keinginan mereka untuk kebutuhan status sosial. Awalnya, konsumen tidak terpikirkan bahwa kendaraan dengan merek "Mercedes" menjadi kebutuhan atau keinginan, tetapi pemasar bisa menggugah keinginan mereka menjadi sebuah kebutuhan untuk kepentingan nilai status sosial atau emosial, bukan sebagai pemenuhan keinginan yang bernilai sebagai fungsi inti produk. Kondisi ini menciptakan pengembangan konsep teori TCV (*Theory of Customer Values*). Keinginan atas produk atau jasa dipertimbangkan dengan mengukur nilai manfaat yang terkandung dalam produk atau jasa, dibandingkan dengan ongkos atau korbanan konsumen yang dilakukan, termasuk biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan.

Oleh karena itu, Kotler dan Keller (2016, hal. 31), membagi lima (5) jenis kebutuhan, yaitu

1. Kebutuhan yang dinyatakan (*Stated needs*). Contoh, konsumen menginginkan jenis kendaraan yang tidak mahal dengan desain interiornya nyaman untuk keluarga.
2. Kebutuhan Nyata (*Real needs*). Konsumen menginginkan mobil dengan biaya pemeliharaannya rendah
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (*Unstated needs*). Konsumen berharap mendapatkan tambahan layanan dari pemasar
4. Kebutuhan yang membuat kesenangan (*Delight needs*). Contoh, konsumen menginginkan mobil dengan tambahan layanan jasa berupa kepemilikan system GPS secara Gratis, sebagai sistem pelacak alamat atau lokasi.
5. Kebutuhan Rahasia (*Secret needs*). Konsumen menginginkan teman untuk memandang mereka sebagai konsumen yang memahami dan memaklumi atau peduli orang lain.

Berdasarkan jenis kebutuhan tersebut, tantangan utama bagi pemasar adalah usaha keras untuk membentuk persepsi dan sikap konsumen atas produk atau jasa yang disediakan, diciptakan, ditawarkan dan dihantarkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berarti, pemasar atau

perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembelajaran pada perilaku konsumen dalam pembelian, pada buku ini dikhususkan pada jenis produk hijau.

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Hoyer *et al.* (2013, hal. 3) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seseorang atau konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Secara khusus, perilaku konsumen merefleksikan keputusan konsumen secara total untuk mengakuisisi, mengonsumsi, dan menempatkan barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide melalui suatu proses pengambilan keputusan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016, hal. 179) menjelaskan bahwa perilaku konsumen menggambarkan perilaku individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, menyimpan, dan membuang barang, jasa, ide, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan personal. Selanjutnya, mereka menyebutkan bahwa Faktor budaya sering menjadi faktor yang utama dan merupakan pengaruh dalam keputusan pembelian yang paling mendalam dalam perilaku individu maupun kelompok.

Faktor budaya terdiri dari selain faktor budaya sendiri, ada juga faktor sub budaya dan kelas sosial. Budaya penentu fundamental perilaku keputusan pembelian konsumen. Seseorang memiliki perilaku yang terpenting dalam kehidupannya yaitu harus memiliki manfaat nilai, seperti capaian sukses, kebebasan hidup, kepemilikan materi yang menyenangkan, efisiensi aktivitas, dan faham kemanusiaan. Perilaku demikian sangat tergantung dari masing masing individu atau kelompok pada setiap negara dan bangsa yang berbeda. Faktor sub budaya menyediakan indentifikasi khusus dan sosialisasi kegiatan antar invidu dalam kelompok. Sub budaya termasuk faktor kebangsaan, keagamaan, kelompok rasial, dan wilayah geografi. Sementara itu, dalam aktivitas kemasyarakatan, individu atau kelompok memiliki kelompok sosial berdasarkan strata, sering disebut dengan strata sosial, dan dikenal

juga dengan klas sosial yang relatif homogen dan memiliki hirarki, dan setiap anggota individu masyarakat membagi nilai nilai, minat dan perilaku yang sama. Setiap anggota kelas sosial faktanya memiliki perilaku dan preferensi terhadap produk atau merek berbeda. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk memuaskan kebutuhan konsumen berdasarkan kelas sosial.

Faktor sosial termasuk faktor dari berbagai kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status dapat memengaruhi perilaku pembelian dan pengonsumsian konsumen. Kelompok referensi merupakan kelompok yang secara langsung maupun secara tidak langsung memengaruhi sikap atau perilaku pembelian dan pengonsumsian konsumen. Kelompok referensi memengaruhi anggota kelompok dalam tiga acara, yaitu 1. Individu dalam anggota kelompok mengekspose perilaku dan gaya hidup yang baru; 2. Mereka memengaruhi sikap dan konsep diri; 3. Anggota kelompok menekankan kompromi yang mendorong pembelian produk dan merek kepada anggota lain, sehingga kondisi ini membagi dua jenis anggota kelompok, yaitu sebagai kelompok pemberi aspirasi atau rekomendasi dan kelompok yang dapat memberi penolakan terhadap perilaku masing-masing individu dalam kelompok.

Faktor personal yang dapat memengaruhi perilaku keputusan pembelian dilihat dari kepemilikan karakteristik usia, siklus hidup keluarga, status pekerjaan, kondisi ekonomi, konsep diri, gaya hidup dan nilai-nilai kehidupan. Usia dan tahapan gaya hidup dibentuk dari siklus hidup keluarga yang dapat memengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi yang dapat berbeda untuk setiap tahapan siklus hidup. Contoh, sikap konsumen yang berusia dewasa akan berbeda dengan sikap konsumen yang berusia remaja. Tingkat konsumsi pada setiap perbedaan usia akan menentukan perilaku yang berbeda. Status pekerjaan dan kondisi ekonomi juga turut andil dalam menentukan pola konsumsi konsumen, sehingga pemasar atau pelaku bisnis perlu mengidentifikasi jenis perilaku pembelian atau konsumsi dalam kategori status pekerjaan dan kondisi ekonomi konsumen. Contoh, desain produk bagi konsumen eksekutif/ pemimpin perusahaan berbeda dengan para insinyur atau pengacara

atau pegawai level operasional, karena kondisi ini sangat berkaitan dengan kepemilikian daya beli atau pendapatan. Kondisi ini dapat berpotensi memengaruhi nilai merek suatu produk, dan bahkan menimbulkan citra merek diri (*brand personality*) konsumen dalam pengonsumsian produk atau merek.

Konsep diri dan personal merupakan atribut psikologis manusia yang memiliki respon secara konsisten untuk menstimulasi perilaku pembelian konsumen. Konsep diri dan personal dicerminkan dalam bentuk keyakinan diri, dominan perilaku diri, serta kemampuan bersosialisasi dan beradaptasi, sehingga konsumen dalam keputusan pembelian pada produk atau merek sangat ditentukan oleh cerminan merek produk terdahap cerminan diri pribadi konsumen. Kondisi ini merupakan definisi "*brand personality*" yang mencerminkan atribut manusia atau konsumen dalam merek produk secara khusus. Jennifer Aaker (Kotler dan Keller, 2016, hal. 109) mengidentifikasi atribut "*brand personality*", dalam 5 kategori, yaitu 1. *Sincerity* (jujur, sederhana, menyenangkan, ramah); 2. *Excitement* (bersemangat, berani, imaginatif, dan mengikuti perkembangan zaman).; 3. *Competence* (konsistensi, intelegensi, dan sukses); 4. *Sophistication* (kelas orang-orang eksekutif, dan menarik); 5. *Ruggedness* (tangguh).

Faktor gaya hidup dan nilai nilai yang terdapat dalam diri konsumen juga memengaruhi perilaku pembelian dan pengonsumsian konsumen. Gaya hidup merupakan pola hidup konsumen, yang diekpresikan dalm aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup mencerminkan interaksi konsumen dengan kondisi lingkungannya. Oleh karena itu, pemasar atau pelaku bisnis perlu mengidentifikasi hubungan gaya hidup dan konsumsi atas produknya. Gaya hidup dibentuk oleh batasan kepemilikan uang atau waktu. Jika konsumen memiliki batasan keuangan, maka pemasar perlu menciptakan produk berdasarkan biaya produksi rendah. Contoh, perusahan ritel terbesar di dunia "Walmart" menjadikan perusahaan yang menawarkan produk dengan harga murah, yang juga dikenal dengan perusahaan **"*everyday low prices*"**.

Lebih lanjut, perilaku konsumen menurut Hoyer *et al.* (2013, hal. 3) bahwa untuk menggunakan atau membuang produk yang telah dibeli, ditentukan salah satu faktornya adalah faktor perilaku akuisisi. Perilaku akuisisi terjadi saat konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara sewa, sewa beli, perdagangan dan berbagi. Contoh, konsumen melakukan pembelian dengan pertimbangan periode waktu, apakah dibeli untuk kepentingan pertimbangan jangka waktu pendek, dan atau akan membeli kembali di masa depan, setelah merasakan manfaat produk dengan baik. Hal ini melibatkan proses pembelian berdasarkan pengalaman. Jika pengalaman pembelian baik atau buruk di masa lalu, maka pembelian produk di masa yang akan datang dapat berbentuk "Beli Ulang" atau sebalikya "Tidak Beli Ulang". Hal ini mencerminkan perilaku konsumen atas tingkat penggunaan produk atau jasa, yang ditentukan oleh jawaban atas pertanyaan "apakah yang dibeli memiliki nilai manfaat dan dapat diyakini bahwa produk atau jasa yang dibeli berkualitas". Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen atas pertimbangan pengalaman masa lalu, jika tidak, maka kondisi ini akan berdampak pada penciptaan Getok Tular (*Word of Mouth*) yang akan menyebarkan informasi pengalaman konsumen yang bersangkutan kepada konsumen lain dalam bentuk informasi pembelian atau konsumsi secara positif atau bahkan negatif yang dapat membahayakan nama baik produk atau jasa serta nama baik perusahaaan atau pemasar bercitra buruk. Di sisi lain, perilaku konsumen dapat terjadi dalam bentuk pembuangan produk atau jasa, setelah melakukan pembelian tanpa ada kegiatan pengonsumsian. Pembuangan atas produk atau jasa terjadi sebagai akibat tidak memenuhi dan memuaskan ekspektasi konsumen. Hal ini perlu diantisiapasi oleh pemasar dengan cara mengetahui nilai nilai atribut apa yang bisa memberikan manfaat secara opimal bagi konsumen, sehingga perilaku pengonsumsian berjalan baik, tanpa ada pembuangan atas produk atau jasa setelah pembelian dilakukan.

2.2.2 Peran Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen berkembang dan menarik bagi pemasar dalam mengeksekusi strategi dan aktivitas pemasaran produk atau jasa yang harus dilakukan karena studi ini memiliki peran dan berdampak pada perilaku konsumen sendiri. Dampak bagi perilaku konsumen (Hoyer *et al.*, 2013, hal. 13), dapat berupa simbol penggunaan produk atau jasa, difusi ide, produk atau jasa melalui sebuah aktivitas pasar. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh etika dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Perilaku konsumen dapat berperan sebagai simbol siapa konsumen, mengapa konsumen melakukan pembelian dan pengonsumsian, dan bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan, atau dengan kata lain merupakan ekspresi identitas konsumen. Perilaku konsumen dapat juga berperan untuk mendorong konsumen lain untuk melakukan peran atau aktivitas yang sama dengan perilaku konsumen sebelumnya. Contoh, pengalaman orang lain atas kegiatan keputusan berlibur, dan pengalaman perjalanan liburannya disebarkan kepada orang lain sebagai opini atau rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan aktivitas yang sama, atau sebaliknya untuk tidak melakukan aktivitas perjalanan yang sama, sebagai pengalaman buruk yang dimiliki. Penyebaran informasi yang buruk atau negatif dapat juga berdampak buruk atau negatif bagi perusahaan.

Demikian juga dengan peran perilaku konsumen dalam hubungannya dengan aktivitas Etika dan Tanggung jawab sosial perusahaan. Sering kali, konsumen menghadapi konflik antara kepentingan pribadi dengan kepentingan sosial, dengan mencoba menyeimbangkan antara kepentingan pribadi dengan kepentingan sosial. Contoh, ada sebagian konsumen membutuhkan produk atau jasa khusus, untuk manfaat konsumsi bagi penderita obesitas yang diiklankan secara intensif, tetapi di lain pihak justru secara psikologis mengganggu perilaku konsumen obesitas, yang membuat citra konsumen obesitas kurang baik. Meskipun demikian, pemasar harus mampu menciptakan Bahasa komunikasi pemasaran produk atau jasa dengan memerhatikan etika untuk kepentingan perilaku konsumen dengan baik, sehingga aktivitas pemasaran pihak pemasar dapat lebih bertanggungjawab untuk kepentingan perilaku konsumen dari perspektif sosial.

2.2.3 Proses Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tercermin pada aktivitas proses pengambilan keputusan dalam pembelian, yang dimulai dari pertimbangan stimulus dari aspek ekternal yang dieksekusi oleh pihak pemasar atau perusahaan (pruduk atau jasa, harga jual, distribusi, dan komunikasi pemasaran), serta faktor lingkungan ekternal lain (berasal dari kondisi ekonomi makro, politik, teknologi dan budaya), dan juga merupakan bagian yang sangat erat kaitannya dengan aktivitas inti psikologis konsumen, berupa Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Memori, serta aspek karakteristik konsumen, berupa faktor budaya, sosial, dan personal (Kotler dan Keller, 2016, hal.187). Aktivitas ini dikenal dengan model stimulus-respon perilaku konsumen.

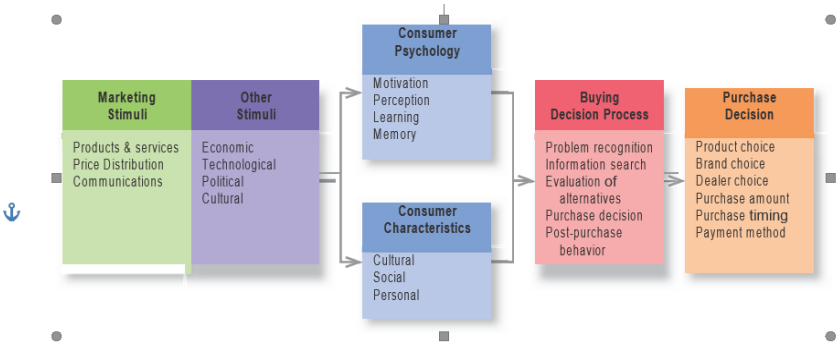
Proses pengambilan keputusan mencakup empat tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan evaluasi atas pasca pembelian, yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut. Proses keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai nilai inti yang membentuk keyakinan untuk menciptakan sikap positif atau negatif dan perilaku untuk membeli dan mengonsumsi. Nilai nilai inti ini merupakan panduan dasar bagi konsumen untuk memutuskan pembelian dan pengonsumsian dalam jangka panjang.

Tahap pengenalan masalah merupakan panduan awal, apakah kebutuhan dan keinginan konsumen telah terpenuhi dan terpuaskan, yang kemudian dilanjutkan dengan mencari berbagai informasi untuk alternatif keputusan pembelian. Contoh, untuk kasus konsumsi produk hijau, pertanyaan pertama, perlukah mengonsumsi produk hijau, dan bagaimana mendapatkannya. Pertanyaan ini sebagai bagian dari pengenalan masalah konsumen. Jika pertanyaan ini bagi konsumen merupakan masalah utama untuk mengonsumsi produk hijau sebagai akibat kesadaran dan pengetahuan konsumen atas nilai manfaat konsumsi produk hijau, maka langkah berikutnya adalah konsumen mencari informasi yang terkait dengan keberadaan produk hijau, berupa antara lain nilai kandungan produk hijau, ketersediaan dan tempat keberadaannya, harga, kualitas, merek, dan kemungkinan adakah persepsi resiko

yang diperoleh dari aktivitas pasca pembelian produk hijau. Keseluruhan informasi tersebut akan membentuk sikap dan niat untuk membeli, yang akan berakhir dengan pembelian aktual. Kondisi ini memunculkan "*Theory of Reasoned Action* (TRA)".

Tahap berikutnya adalah melakukan keputusan atas berbagai informasi yang diperoleh. Keputusan dibuat dapat berupa pilihan produk karena pertimbangan harga, karena kualitas produk atau karena faktor lain seperti merek dan nilai produk lainnya, seperti nilai gaya hidup atau karena pertimbangan untuk kepentingan etika sosial. Contoh, keputusan pembelain produk hijau karena pertimbangan untuk mendukung penciptaan lingkungan asri bagi generasi ke depan, atau faktor kandungan alami yang membentuk dan menciptakan pola hidup sehat.

Tahapan terakhir yaitu melakukan evaluasi pasca pembelian. Evaluasi pasca pembelian sangat penting untuk dilakukan untuk memastikan apakah keputusan pembelian yang dilakukan sudah benar, dan telah memuaskan karena produk atau jasa yang sudah dibeli melebihi nilai ekspektasi. Jika produk atau jasa yang dibeli memuaskan, maka konsumen berpeluang akan melakukan pembelain ulang dan bahkan berpeluang untuk mengekspose sikapnya dengan menyebarkan informasi kepada orang lain secara positif, atau sebaliknya.



Gambar 2.1 Model Stimulus – Respon Perilaku Konsumen

2.2.4 Sikap dan Niat Beli terhadap Produk Hijau

Ajzen (1991) mengungkapkan bahwa sikap merujuk pada tingkat perilaku seseorang yang memiliki evaluasi atas objek dengan hasil evaluasi berupa menyenangkan atau tidak menyenangkan. Lebih lanjut, Leonard *et al.* (2004), menyatakan bahwa sikap memasukkan penilaian apakah perilaku seseorang dipertimbangkan dalam kondisi baik dan apakah pelaku ingin melaksanakan sesuatu dengan baik atau buruk (Ramayahetal, 2010), sebagai akibat dari konsekuensi persepsi terhadap sesuatu objek. Kotchen an Reiling (2000) menyatakan bahwa sikap merupakan prediktor yang paling utama dalam menciptakan niat berperilaku. Kemudian, Chen dan Tung (2014) mengungkapkan bahwa sikap merupakan emosi psikologis konsumen melalui aktivitas evaluasi, dan jika emosi psikologi yang dimiliki positif, maka niat berperilaku cenderung positif.

Secara khusus, dalam kontek produk hijau, terdapat hubungan antara sikap dan niat berperilaku yang dikembangkan dari berbagai budaya (Mostafa, 2007). Sementara itu, Birgelen *et al.* (2009) menemukan bahwa preferensi konsumen pada produk hijau ramah lingkungan tercipta, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap proteksi lingkungan. Kemudian, Barber *et al.* (2010) memverifikasi kebenaran temuan ini dalam kontek wisata minuman.

Oleh karena itu, perilaku konsumen yang ditandai dengan adanya pembentukan sikap secara positif terhadap atribut produk atau jasa akan membentuk niat untuk melakukan pembelian atas produk yang disikapi. Lebih lanjut, Yang (2017) mengungkapkan bahwa pembentukan sikap dipengaruhi oleh kesadaran (yang dibentuk dari tataran elemen kognitif, yaitu pengetahuan yang diterima oleh konsumen atas suatu objek (produk atau jasa), yang merupakan bagian dari aspek model respon perilaku (Kotler dan Keller, 2016, hal. 595), selain elemen afektif (perasaan) dan konatif (aksi tindakan). Untuk kontek konsumsi produk hijau, Yang (2017) menguraikan bahwa sikap konsumen terhadap lingkungan hijau akan menentukan sikap konsumen pada produk hijau secara positif, dan jika konsumen berkeinginan lebih sehat, maka konsumen akan menunjukkan sikap positif pada produk hijau.

Sikap dapat dipelajari untuk memahami respon dan reaksi konsumen atas atribut produk, yang menunjukkan perilaku mereka (Wang *et al.*, 2019). Sementara itu, Chen dan Chai (2010) menjelaskan bahwa sikap sebagai suatu aksi konsumen yang menunjukkan kesukaan dan ketidaksukaan. Chiciudean (2019) juga mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap lingkungan hijau dimulai dari konsep individu dan berdasarkan persepsi setiap konsumen yang menjadi bagian dari lingkungan secara keseluruhan. Kondisi ini dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau (Tabassum dan Ozuem, 2019).

Dengan demikian, jika sikap konsumen yang dibentuk lebih positif terhadap produk hijau, maka konsumen akan menciptakan niat pembelian yang akan terealisasi pada pembentukan pembelian aktual, atau dapat terjadi sebaliknya. Pada aktivitas pemasaran, dibutuhkan endoser yang memberikan opini atau rekomendasi positif untuk mendorong sikap positif konsumen (Yang, 2017). Jika sikap positif konsumen individu maupun kelompok pada aktivitas lingkungan terbentuk, maka niat beli konsumen berpotensi terbentuk secara tidak langsung. Berarti, pertimbangan atas keunggulan produk hijau akan berdampak pada niat beli konsumen (Xiao *et al.*, 2019).

Niat beli menurut Shciffman and Kanuk (2011, hal. 487) terbentuk setelah konsumen menimbang berbagai alternatif pilihan atas produk. Seseorang akan melakukan keputusan pembelian aktual setelah menimbang dua atau lebih produk dari merek produk yang berbeda yang ditemukan di pasar. Namun, atribut produk berupa kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang menentukan niat pembelian atas produk. Rana dan Paul (2017) menekankan bahwa niat pembelian produk khusus pada produk organik, yang merupakan bagian dari produk hijau, terjadi karena faktor pertimbangan kesehatan yang didukung oleh ketersediaan dan mutu produk hijau di pasar. Chang *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa kesadaran konsumen pada isu lingkungan, pengetahuan dan sikap terhadap lingkungan juga menciptakan efek pada niat pembelian terhadap produk hijau.

Niat pembelian merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa, menurut Wu *et al.* (2011). Niat pembelian dapat dilakukan setelah konsumen melakukan pencarian informasi sebagai pertimbangan alternatif yang mendasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya (Lin dan Lin, 2007). Kemudian, Su *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa niat pembelian konsumen merupakan faktor penting untuk memerediksi perilaku pembelian aktual. Sementara itu, Dodds *et al.* (1991) mengungkapkan bahwa niat beli dapat diterjemahkan dalam perilaku pembelian produk hijau ketika konsumen percaya bahwa konsumsi produk hijau membawa efek positif. Ketersediaan produk hijau dan harga jual premium menjadi faktor paling utama untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian produk hijau lebih banyak berdasarkan fokus perhatian pada isu lingkungan, nilai nilai atrbut produk, dan minat pada produk hijau (Wheeler, 2013; Shrum *et al.*, 1995). Oleh karena itu, niat beli konsumen pada produk hijau menjadi sautu tujuan, rasional, dan sistematis dalam proses keputusan pembelian.

Produk hijau menurut Tomasin *et al.* (2013) didesain atau dihasilkan untuk meminimumkan efek lingkungan sebagai akibat aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi. Hal ini melibatkan pemanfaatan material yang dapat didaur ulang, mengandung elemen "*biodegradable*", dan komponen alami yang tidak mengandung zat berbahaya bagi lingkungan (Blengini, *et al.*, 2012). Sementara itu, Wee *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa prdouk hijau memiliki berbagai kriteria, yaitu mudah digunakan kembali, dibuat dari sumber material yang dapat dibaharukan dan menggunakan alam, dapat didaurulang, *biodegradable*, efisiensi energi, dan daya tahan dengan biaya pemeliharaan rendah.

Shrum *et al.* (1995) menyimpulkan bahwa produk hijau dapat digambarkan sebagai produk yang memiliki dampak lingkungan yang rendah and tidak merugikan kesehatan manusia. Tingginya kesadaran masyarakat untuk tidak terjadi kerusakan lingkungan, sebagai akibat praktik operasional perusahaan atau industri yang bertangunggung pada lingkungan.

2.3 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Fishbein dan Ajzen (1975) mengembangkan TRA untuk menjelaskan niat pembelian konsumen. Kemudian, Ajzen and Fishbein (1980) mengasumsikan bahwa Niat merupakan prediktor perilaku manusia untuk mengambil keputusan pembelian rasional melalui penggunaan informasi yang tersedia secara sistematis (Ding dan Ng, 2009). TRA dilakukan untuk memeriksa pengaruh komponen kognitif (Guo et al.,2007). TRA diterapkan untuk menganalisis pengambilan keputusan berdasarkan pemikiran yang tidak rutin, seperti aktivitas perilaku yang mensyaratkan tujuan kritis (Oppermann, 1995). Sementara itu, Han dan Kim (2010) mengungkapkan bahwa TRA dapat menjelaskan proses kognitif psikologis secara efektif untuk mengambil keputusan pembelian kontekstual secara komprehensif. Konsep TRA dapat menjelaskan niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Berarti Niat merupakan perilaku seseorang untuk berbuat dengan memanfaatkan petimbangan (Han dan Kim, 2010; Ajzen, 1985).

Pada kontek produk hijau, Niat pembelian atas produk hijau mengindikasikan bahwa konsumen berkeinginan untuk membeli produk hijau atau menggunakan produk hijau dengan berbagai variasi atribut produk hijau, sehingga Ajzen (2002) menjelaskan bahwa Niat dipertimbangkan sebagai precursor atau prediktor terbaik untuk menjelaskan perilaku konsumsi seseorang terhadap suatu produk Choo *et al.* (2004); Lam dan Hsu (2004) mengungkapkan bahwa TRA memiliki kemampuan prediksi perilaku sangat prima, sehingga TRA banyak dimanfaatkan untuk memerediksi niat berperilaku dan perilaku aktual dalam lingkup bidang pemasaran dan perilaku konsumen, seperti kajian perilaku konservasi energi dan daur ulang produk (Davies *et al.*, 2002), serta perilaku pembelian produk hijau (Ha dan Janda, 2012; Wahid *et al.*, 2011; Sparks dan Shepherd, 1992).

Namun, TRA gagal untuk memerediksi peluang untuk memiliki sumberdaya yang dinginkan secara aktual (Madden *et al.*, 1992). Contoh, konsumen memiliki sikap positif terhadap produk hijau, tetapi konsumen tidak mampu membeli produk hijau yang dimaksud akibat efek pendapatan rendah atau ketidaktersediaan produk hijau.

Ketika ada keterbatasan yang dimiliki oleh konsumen, sebagai akibat ketidakmampuan konsumen merealisasikan niat pembelian mereka, berarti terdapat faktor kontrol yang membatasi perilaku konsumen untuk merealisasikan niat pembelian. Oleh karena itu, Ajzen (1985, 1991) mengembangkan TRA dengan konsep TPB yang memasukkan unsur "*perceived behavioral control* (PBC) dan Norma Subjektif (NS)".

2.4 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

TPB oleh Ajzen (1985, 1988, 1991) dikembangkan untuk mengatasi kelemahan dalam teori TRA oleh Fishbein and Ajzen (1975), yang mengusulkan bahwa niat berperilaku merupakan faktor terpenting untuk memerediksi perilaku aktual, di mana Niat merupakan keinginan untuk berbuat secara khusus (Han dan Kim, 2010; Ajzen 1985).

Ajzen and Fishbein (1980) mengungkapkan bahwa individu yang rasional memutuskan sesuatu berdasarkan informasi yang tersedia dan memiliki pertimbangan penuh untuk berperilaku. Selanjutnya, Ajzen and Fishbein (1980) menekankan bahwa terdapat dua faktor perilaku, yaitu Keyakinan Berperilaku yang berkaitan dengan konsekuensi perilaku dan Keyakinan Normatif yang berkaitan dengan preskripsi bagi konsekuensi lain. Dua faktor ini merupakan kerangka konsep TRA yang dominan, bahwa Niat Berperilaku lebih dominan dibentuk oleh dua faktor tersebut. Oleh karena itu, akibat keterbatasan teori TRA, maka TPB diterapkan dengan menambah variabel *Perceived Behavioral* Control (PBC) dan Norma Subjektif.

Han *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa TPB menggambarkan efek perilaku personal dan sosial untuk menentukan niat pembelian. PBC harus mencerminkan niat berperilaku seseoang dibawah kontrol untuk berperilaku dengan kemauan yang kuat. Berarti, niat berperilaku berhubungan dengan tindakan berperilaku aktual, dimoderasi oleh kontrol kemauan yang kuat (Armitage dan Conner, 2001). Rivis *et al.* (2009, p. 2985) menjelaskan bahwa TPB merupakan teori yang paling berpengaruh dalam memerediksi perilaku sosial dan sehat. Secara khusus pada kontek konsumsi produk hijau, TPB

meningkatkan prediksi niat beli terhadap produk hijau (Jebarajakirthy dan Lobo, 2014).

TPB banyak diterapkan pada berbagai bidang kajian, seperti prediksi perilaku konsumsi rokok (Godin *et al*., 1992); prediksi perilaku pekerja (Kimiecik, 1992); prediksi niat komitmen patuh pada rambu rambu saat mengendarai kendaraan (Parker *et al*., 1992); analisis efek kebijakan (Bright *et al*.,1993); analisis perbedaan dan kesamaan dalam efek sikap dan norma subjektif pada niat berperilaku (DeBono dan Omoto, 1993); niat dan aktual kunjungan wisata (Ziadat, 2015); analisis kewajiban moral dengan memasukkan komponen sikap dan norma subjektif untuk berniat berperilaku hemat energi dan reduksi karbon untuk mitigasi masalah perubahan iklim (Mei-Fang Chen's, 2015); pemahaman perhatian dan pengetahuan lingkungan sebagai anteseden niat pembelian produk hijau (Kamonthip *et al*., 2016); serta motivasi diri dan perilaku pro-lingkungan, dipengaruhi uang, waktu, dan usaha, ketakutan ancaman, mood, atau pengalaman masa lalu, dengan pertimbangan pengaruh normatif (LaMorte, 2016).

TPB juga telah banyak diterapkan dalam model perilaku pembelian produk bernuansa hijau, seperti pada pilihan konsumsi makanan organik oleh Dean *et al.* (2012), Paul dan Rana (2012); investigasi perilaku penggunaan produk daur ulang oleh Davis *et al.* (2009), Davis *et al.* (2006). Oreg dan Katz-Gerro (2006); serta niat pembelian produk hijau oleh Chen dan Tung (2014), Zhou *et al.* (2013), Chen dan Peng (2012), Han *et al.* (2011), Barber *et al.* (2010), Han *et al*., (2009), Mostafa (2007), Tarkiainen dan Sundqvist (2005). Demikian juga, Yadav dan Pathak (2016), Chen (2016), Kim *et al.* (2013), Han *et al.* (2010) telah berhasil menerapkan TPB pada bidang perilaku ekologis.

TPB memiliki tiga prediktor niat berperilaku, yaitu Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol perilaku yang dipersepsikan (PBC). Sikap terbentuk atas evaluasi seseorang terhadap objek yang dilihat atau diketahui, yang dapat menciptakan hasil evaluasi berupa suka atau tidak suka, senang atau tidak senang, sikap buruk atau baik, sikap positif atau negatif, sesuai dengan definisi yang disebutkan awal (Ajzen, 1991). Sementara itu, Schwartz (1992) menyatakan

bahwa sikap merupakan sekumpulan keyakinan seseorang tentang objek atau aktivitas, yang dilanjutkan dengan keinginan atau niat untuk bertindak setelah meyakini objek atau aktivitas tersebut baik. Contoh, niat untuk membeli produk hijau merupakan prediktor dari suatu perilaku aktual. Dengan kata lain, niat dapat direalisasikan dalam perilaku aktual. Norma subjektif merupakan isu penting sebagai efek tekanan norma sosial yang berlaku, sehingga norma sosial berpotensi dapat mendorong dan menciptakan niat untuk berperilaku atau bertindak (Dabholkar, 1994; Oliver and Bearden, 1985; Warshaw, 1980). Kontrol Perilaku (PBC) merupakan reaksi individu terhadap suatu objek, even, atau aktivitas yang dapat mengancam kinerja aktivitas atau even yang dihasilkan tidak berhasil atau tidak terealisasi (Averill, 1973). Ajzen (1991, hal. 188) mengungkapkan bahwa PBC yang dipersepsikan memiliki kesukaran atau kemudahan untuk memerediksi perilaku.

Kemudian, Bateson (2000) mengungkapkan bahwa kontrol perilaku sebagai kontrol aktivitas untuk dapat terealisasi secara aktual atas niat awal, bukan sebagai faktor persepsi. Sementara itu, Fishbein and Ajzen (1975) berpendapat bahwa kontrol perilaku sukar dipersepsikan oleh individu dalam merealisasikan perilaku khusus. Ajzen (1991); Pavlou dan Fygenson (2006) menyarankan bahwa keterbatasan sumberdaya dan *self-efficacy* merupakan dua konstruk pengukuran kontrol berperilaku. Di sisi lain, keterbatasan sumberdaya sangat tergantung pada ketersediaan sumberdaya (Pedersen, 2005) dan *self-efficacy* merujuk pada keyakinan seseorang atas kepemilikan kompetensi (Bandura, 1997). Taylor dan Todd (1995) mengusulkan tiga konstruk pengukuran kontrol berperilaku, yaitu *self-efficacy*; ketersediaan sumberdaya; dan kepemilikan teknologi.

Namun, TPB dipertimbangkan memiliki keterbatasan yaitu tidak ada pertimbangan perubahan keputusan berperilaku dalam periode waktu tertentu, sehingga kerangka waktu antara “niat” dan aksi perilaku aktual tidak dipertimbangkan, walaupun, kontrol perilaku yang dipersepsikan (PBC) sesuatu yang penting dimasukkan dalam konsep TPB, tetapi kontrol perilaku aktual tidak dapat diprediksi dengan tepat kapan saatnya terealisasi (LaMorte, 2016).

2.5 *Theory of Consumer Values* (TCV)

TCV merupakan basis seseorang untuk berperilaku dengan tiga proposisi fundamental yang mendasari konsep teori TCV, yaitu 1. Pilihan konsumen sebagai suatu fungsi nilai ganda; 2. Nilai konsumsi memiliki kontribusi berbeda pada situasi pilihan tertentu; 3. Nilai konsumsi atas suatu produk adalah bebas (Lin dan Huang 2012).

Nilai merujuk pada keyakinan dan konsep yang mengatur keinginan dan hasrat sepesifik, yang kemudian memengaruhi perilaku untuk bertindak (Schwartz & Bilsky, 1987). Long dan Schiffman, (2000) mengungkapkan keyakinan nilai dapat membentuk aksi, dan sikap untuk membedakan even, objek dan situasi. Kemudian, Kilbourne dan Pickett (2008) menjelaskan bahwa Nilai memiliki peran vital dalam mengembangkan keyakinan, sikap, dan perilaku berkaitan dengan perhatian penuh terhadap kondisi lingkungan. Sementara itu, Zeithaml (1988) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan keseluruhan penilaian konsumen atas utilitas produk atau jasa, yang didasarkan pada persepsi "apa yang diterima" dan "apa yang diberikan". Oleh karena itu, Khan dan Mohsin (2017) menyimpulkan bahwa nilai digambarkan sebagai *outcome* atau dampak atas sesuatu yang "diberikan atau diterima". Lebih lanjut, mereka mendefinisikan bahwa sesuatu yang diberikan merupakan korbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Sebaliknya, sesuatu yang diterima merupakan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa melalui korbanan yang diberikan.

TCV dikembangkan oleh Sheth *et al.* (1991) setelah melakukan berbagai riset di bidang sosiologi, psychologi, ilmu ekonomi, serta perilaku konsumen. TCV telah banyak diterapkan dan diuji pada lebih dari 200 objek riset dan telah menghasilkan validitas prediksi dunia nyata secara konsisten dan baik (Park dan Rabolt, 2009; Williams dan Soutar, 2009). Sheth *et al.* (1991) membagi 5 dimensi pengukuran TCV yang dapat memengaruhi perilaku pembelian produk, yaitu Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Epistemik, dan Nilai Kondisional. Nilai ini berbeda satu sama lain dan

berkontribusi secara berbeda pada berbagai situasi pilihan atas produk atau jasa (Khan dan Mohsin, 2017).

Long dan Schiffman (2000) telah menerapkan TCV pada teori segmentasi, berdasarkan nilai dan berhubungan dengan perusahaan pelayanan jasa untuk memahami motivasi dan perilaku pembelian. Kemudian, Sweeney dan Soutar (2001) mengadopsi pengukuran Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan Nilai Emosional untuk menilai persepsi konsumen atas nilai daya tahan produk pada level merek, tetapi tidak menerapkan Nilai Epistemik dan Nilai Kondisional, dengan pertimbangan bahwa kedua nilai tersebut tidak penting untuk diadopsi, saat pemeriksaan pembelian daya tahan produk. Berikut uraian masing masing dimensi TCV.

Sheth *et al.* (1991) mengungkapkan bahwa Nilai Fungsional sebagai pendorong utama untuk memilih atau membeli produk. Kegunaan produk yang dipersepsikan konsumen sangat tergantung pada kapasitas alternatif terhadap kinerja produk yang dilihat dari fungsi produk, kemanfaatan produk, dan fisik produk, seperti daya tahan, ketepatan manfaat, dan harga produk atau jasa. Jika harga produk atau jasa dipertimbangkan mahal, maka alternatif faktor pertimbangan untuk memilih dan memutuskan pembelian adalah mutu produk yang sangat terkait dengan manfaat produk, daya tahan, desain, rasa, pembungkusan, dan merek produk (Lin dan Huag, 2012). Dalam kontek produk hijau, D'Souza *et al.* (2007) menemukan bahwa konsumen memiliki keengganan untuk membayar lebih sebagai akibat harga produk hijau premium atau mahal. Bei dan Simpson (1995) mengungkapkan bahwa faktor konsumen dalam memutuskan pembelian adalah faktor harga dan mutu produk, tetapi secara spesifik pembelian konsumen pada produk hijau, seperti produk daur ulang, sangat ditentukan oleh mutu produk.

Sheth *et al.* (1991) menyatakan bahwa Nilai Sosial merupakan utilitas produk atau jasa yang dipersepsikan, akibat dorongan dari suatu asosiasi alternatif yang ditimbulkan oleh kelompok sosial. Lebih lanjut, Ajzen (1991) mengungkapkan bahwa konstruk norma subjektif merujuk tekanan sosial yang dipersepsikan untuk membuktikan dan mengadopsi gaya seseorang dalam berperilaku.

Kemudian, Arvola *et al.* (2008) menyatakan bahwa walaupun norma subjektif merefleksikan tekanan sosial secara ekternal di mana secara personal seseorang memersepsikan apa yang dipikirkan oleh kelompok terhadap seorang individu yang seharusnya berbuat, norma personal dan sikap moral membentuk aturan atau nilai yang menginformasikan motivasi personal atau individu karena ada efek hadiah atau hukuman. Oleh karena itu, dalam kontek perilaku konsumsi produk hijau, pemasar harus dapat menunjukkan bagaimana konsumen memilih dan menentukan pembelian atau berusaha membantu untuk menjaga lingkungan hijau tetap asri (Lin dan Huang, 2012).

Nilai emosional merupakan utilitas yang dipersepsikan dan didorong dari kapasitas alternatif untuk menggugah perasaan atau tataran komponen afektif seseorang (Sheth *et al.*,1991). Kemudian, Sweeney dan Soutar (2001) mengungkapkan bahwa pilihan atau pembelian produk atau jasa sering berhubungan dengan respon emosi, dengan menggunakan dua gabungan pengukuran, yaitu komponen utilitarian (nilai fungsional produk) dan hedonis (nilai emosional dan sosial). Kombinasi dua komponen ini menjadi faktor penting dalam perilaku keputusan pembelian produk atau jasa, dan bahkan faktor emosional menjadi faktor utama dibandingkan dengan faktor nilai fungsional. Pada kontek produk hijau, Bei dan Simpson (1995) menemukan bahwa 89,1% konsumen selalu merasakan bahwa mereka berkontribusi untuk menjaga dan melindungi lingkungan dari kerusakan, ketika mereka membeli produk bernuansa hijau, seperti pembelian produk yang menggunakan pembungkusan daur ulang.

Nilai kondisional merupakan utilitas yang dipersepsikan didorong dari alternatif situasi dan sekumpulan kondisi yang dihadapi untuk melakukan pilihan dan pembelian produk (Sheth *et al.*, 1991). Belk (1974) mendefinisikan situasi sebagai faktor penentu pilihan dan pembelian produk yang berkaitan dengan waktu dan tempat, serta tidak tergantung pada pengetahuan individu dan atribut stimulus, yang memiliki efek sistematik dan demonstratif pada perilaku sesaat. Variabel situasional merujuk pada lingkungan individu berada sebagai respon pendorong untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan individu tersebut (Nicholls *et al.*,1996). Ketika lingkungan seputar individu berubah, perilaku pembelian konsumen juga mengalami perubahan (Laaksonen, 1993). Sementara itu, Lai (1991) mengungkapkan bahwa pembelian produk sering direspon pada situasi khusus.

Nilai epistemik merupakan utilitas yang dipersepsikan atas produk atau jasa, yang didorong dari kapasitas alternatif untuk menggugah, menyediakan kebaruan produk atau jasa, atau memuaskan hasrat atas kebutuhan dan keinginan yang didasarkan pada pengetahuan (Sheth *et al.*, 1991). Lin dan Huang (2012) menjelaskan bahwa pengetahuan sebagai karakteristik yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Laroche *et al.*, 2001) menambahkan bahwa pengetahuan konsumen atas produk atau jasa memainkan peran penting untuk menentukan adopsi atas produk atau jasa baru. Sementara itu, Lai (1991) mengungkapkan bahwa ketika konsumen menemukan produk baru, keputusan untuk mengadopsi atau menggunakan produk atau jasa baru tergantung pada penilaian kombinasi pengetahuan dan keterlibatan pada kategori produk atau jasa dan informasi yang dimiliki berkaitan dengan munculnya produk baru. Proses adopsi produk baru memerlukan kesesuaian elaborasi antara karakteristik situasional yang dipersepsikan konsumen dan atribut produk. Keputusan adopsi konsumen terhadap pemilihan produk atau jasa baru sangat tergantung pada informasi yang bermanfaat untuk memberikan penjelasan nilai manfaat kebaruan atau keaslian produk atau jasa yang akan dipilih atau dikonsumsi (Lin dan Huang, 2012).

BAB III
PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU: PERSPEKTIF TRA

3.1 Pendahuluan

Perilaku konsumsi produk hijau dalam satu abad terakhir ini menjadi tren riset dari beberapa para peneliti, secara khusus dilihat dari perspektif teori TRA, seperti Ramayah *et al.* (2010); Kumar dan Ghodeswar (2015); Liu *et al.* (2017); Bangsawan dan MS (2018); MS dan Bangsawan (2019); dan Setyawan dan Tjiptono (2020).

Jenis riset yang dilakukan para peneliti tersebut, walaupun memanfatkan pandangan teori TRA, tetapi kajian variabel yang digunakan memiliki perbedaan, dengan tetap fokus pada konsep TRA yang memfostulatkan bahwa konsumen dalam perilaku pembelian atau pengonsumsian produk hijau khususnya dilihat dari aspek Sikap sebagai prediktor pembentuk Niat Berperilaku untuk pembelian atau pengonsumsian atas produk hijau. Berikut uraian kajian riset masing-masing para peneliti tersebut.

3.2 Sikap dan Niat Berperilaku

Ramayah *et al.* (2010) melakukan riset niat pembelian konsumen pada produk hijau di negara berkembang karena dimotivasi oleh banyak masyarakat atau konsumen secara khusus memiliki perhatian penuh pada kondisi kerusakan lingkungan dan berakibat pada pertumbuhan ekonomi dan berbagai kebijakan lingkungan. Kebijakan lingkungan perlu ditindaklanjuti untuk

melindungi dan menjaga lingkungan menjadi lingkungan hijau berkelanjutan demi pencapaian kesejahteraan hidup masyarakat khususnya di negara maju. Permasalahan kerusakan lingkungan terjadi akibat peningkatan konsumsi produk berlebihan dan produksi produk yang tidak pro-lingkungan, dan tidak berfokus pada kebutuhan kesehatan diri manusia, sehingga kesehatan diri manusia terancam sebagai akibat kandungan zat kimia yang membahayakan yang terdapat dalam produk.

Permasalahan lingkungan tersebut dirasakan oleh masyarakat Malaysia di mana banyak hasil pembuangan konsumsi produk berada di atas batas toleransi dan proses degradasi natural lebih cepat. Walaupun penerapan strategi daur ulang produk dilakukan, tetapi tingkat penggunaan daur ulang produk masih rendah sekitar 3 sampai 5%, dan sekitar 30% sampah hasil konsumsi telah didaur ulang. Sekitar 7,34 juta ton pembuangan sampah konsumsi dihasilkan setiap tahun dan 60% anggaran pengelolaan manajemen sampah sudah dialokasikan. Sementara itu, ketersediaan tanah masih berlimpah, tetapi ini bukan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan kerusakan lingkungan yang dapat berdampak pada kesehatan, kesejahteraan ekonomi masyarakat, seperti pemikiran Chandravathani (2006). Di sisi lain, terdapat 10% dari populasi yang berusia lanjut (di atas 55 tahun) memiliki kesadaran dan perhatian penuh untuk melindungi lingkungan dengan menyimpan curah hujan untuk menyirami taman dan kebun mereka, serta dengan cerdas mereka mengumpulkan botol saus kecap dan sisa-sisa kertas dari majalah dan koran untuk dimanfaatkan ulang. Secara umum, kepedulian para generasi usia lanjut menjaga lingkungan menjadi isu penting sebagai konsumen yang bertanggung jawab kepada lingkungan hijau, yang dikenal dengan "Konsumer Hijau", yang menciptakan sistem nilai yang dominan untuk keberlanjutan lingkungan hijau.

Kondisi tersebut diharapkan diikuti oleh generasi muda (berusia 15-54 tahun), dengan asumsi generasi muda secara khusus di negara berkembang seharusnya mengikuti pola konsumsi produk hijau di negara negara maju, seperti pemikiran Ropke (1999) sebagai edukasi global. Para pebisnis juga wajib menciptakan produk atau

jasa dengan nuansa hijau, sehingga nilai, gaya hidup, dan pola konsumsi terhadap produk hijau semakin meningkat, yang dengan jelas dapat berdampak pada pembentukan lingkungan hijau secara berkelanjutan. Komitmen pelaku bisnis dalam mendorong konsumsi produk hijau, seperti pemanfaatan konsep dan strategi daur ulang produk dan konservasi lingkungan secara khusus di negara berkembang telah menjadi ketertarikan para peneliti perilaku konsumsi produk atau jasa hijau (Bodur and Sarigollu, 2005; do Valle et al., 2004).

Oleh karena itu, Ramayah *et al.* (2010) melakukan riset yang bertujuan untuk memeriksa prediktor niat perilaku pembelian produk hijau di negara Asia bagian Selatan Timur dari sudut pandang teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen, 1975). Pemetaan riset Ramayah *et al.* (2010) menunjukkan bahwa sikap sebagai prediktor perilaku pada studi sebelumnya tidak dapat disimpulkan (*inconclusive*) karena niat pembelian pada riset Follows dan Jobber (2000) tidak dimasukkan. Sementara, menurut Schiffman dan Kanuk (1997), niat berperilaku ditemukan sebagai prediktor perilaku yang baik, tetapi masih tidak mampu menggambarkan ingatan konsumen dalam perilaku keputusan pembelian tanpa memeriksa nilai yang memengaruhi sikap. Ketika pemasar ingin memahami perilaku konsumen, pemasar perlu memeriksa sikap konsumen dalam memengaruhi niat berperilaku dalam pembelian atau pengonsumsian. Berdasarkan temuan Ramayah *et al.* (2003), bahwa pemasar selalu ingin mengetahui keyakinan dan nilai yang merupakan manifestasi sikap terhadap perilaku khusus untuk berniat melakukan sesuatu. Lebih lanjut, Pickett-Baker dan Ozaki (2008) menemukan nilai dan keyakinan tentang isu lingkungan tidak memiliki hubungan langsung dengan perilaku tanggung jawab konsumen atau masyarakat terhadap lingkungan asri yang berkelanjutan. Oleh karena itu, riset Ramayah *et al.* (2010) menginvestigasi efek Sikap terhadap niat pembelian produk hijau di negara berkembang, seputar Kawasan Negara Asia.

Hasil tinjauan literatur menciptakan tujuan utama riset Ramayah *et al.* (2010), yaitu untuk memeriksa pengaruh sikap terhadap produk hijau pada pembentukan niat pembelian, dengan mengadopsi model TRA, melalui formulasi sembilan (9) hipotesis sebagai riset tindak lanjut dari riset model pengujian konsumen yang dikembangkan oleh Follows dan Jobber (2000), yang tersusun dalam formulasi model "Nilai-Sikap-Niat Pembelian". Nilai dicerminkan oleh *self-transcendence* (SVN), *conservation* (CVN), dan *self-enhancement values* (SEVN). Sikap dibentuk dari dua dimensi yaitu sikap terhadap konsekuensi lingkungan (*environmental consequences*/ECN) and sikap terhadap konsekuensi individu (*individual consequences*/ICN) yang berpengaruh pada niat pembelian produk hijau yang direpresentasikan dalam variabel *intention to purchase* (PIN). Berdasarkan kajian literatur, sikap terhadap isu lingkungan dan perilaku hijau berkorelasi lemah pada berbagai produk dalam level produk spesifik. Oleh karena itu, riset Ramayah et al. (2010) menganalisis hubungan antara nilai, sikap dan niat pembelian pada produk hijau spesifik, yaitu produk "Diapers" yang harus menjadi perhatian khusus bagi pemakai untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan, dengan harapan produk tersebut dapat digunakan ulang, seperti pemikiran Becker et al. (1990); Isaacs (1991).

Tinjauan literatur perilaku pembelian yang bertanggung jawab terhadap lingkungan merujuk pada pemikiran Follows dan Jobber (2000). Follows dan Jobber (2000 mencatat bahwa ada korelasi moderat antara ukuran sikap dan perilaku.

Konsekuensi lingkungan yang memengaruhi sikap terhadap pembelian 'hijau' juga diukur. Konsekuensi lingkungan diukur sebagai kekhawatiran tentang suatu produk memengaruhi kerusakan lingkungan, penipisan hutan, dan penggunaan energi dalam menghasilkan produk. Studi empiris tentang kepedulian lingkungan menunjukkan hasil yang tidak meyakinkan ketika peneliti memeriksa hubungan orang-orang yang sangat peduli dengan lingkungan dan kemungkinan mereka untuk mempraktikkan perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan hijau. Penelitian lain menemukan bahwa konsumen yang peduli dengan lingkungan

lebih cenderung untuk melakukan daur ulang (Domina dan Koch, 2002; Meneses dan Palacio, 2005), sementara yang lain menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap pendaur ulang dan non-pendaur ulang terhadap masalah lingkungan. (Oskamp et al., 1991; Vining dan Ebreo, 1990).

Hanyu *et al.* (2000) mencatat bahwa perilaku daur ulang yang sebenarnya mungkin tidak berhubungan langsung dengan perilaku konsumsi kertas daur ulang. Hal ini ditentukan oleh pengetahuan tentang sistem pengumpulan limbah dan sistem pembayaran yang secara implisit mengacu pada efek kenyamanan, biaya dan upaya yang disebut sebagai konsekuensi individu dalam perilaku pembelian hijau. Hasil studi do Valle *et al.* (2004); Perrin dan Barton (2001) menunjukkan bahwa rumah tangga mendaur ulang terutama karena alasan lingkungan sebagai variabel konsekuensi individu.

Follows and Jobber (2000) mengoperasionalkan konsekuensi individu untuk memasukkan ukuran kenyamanan, berbagai ukuran produk, dan manfaat yang dirasakan. Konsekuensi individu seperti ketidaknyamanan melaksanakan daur ulang suatu produk serta peningkatan upaya yang dirasakan telah terbukti sebagai pencegah niat untuk membeli produk (Dahab et al., 1995). Literatur tentang daur ulang mencatat bahwa sikap positif yang berkaitan dengan kenyamanan dan upaya selain investasi waktu, ruang, dan uang harus meningkatkan partisipasi rumah tangga dalam daur ulang (Sidique et al., 2010b). Hasil studi Domina dan Koch (2002) menyimpulkan bahwa kenyamanan adalah faktor penting untuk memengaruhi perilaku daur ulang. Follows dan Jobber (2000) menyimpulkan bahwa konsekuensi individu berhubungan negatif dengan niat untuk membeli produk hijau yang juga mendukung penelitian lain bahwa ketidaknyamanan dan upaya pihak konsumen merupakan penghalang bagi mereka untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan.

Oleh karena itu, Ramayah *et al.* (2010) merumuskan sembilan hipotesis berikut:

H1a: Sikap terhadap konsekuensi lingkungan (ECN) secara positif memiliki pengaruh pada niat beli produk hijau (PIN).

H1b: Sikap terhadap konsekuensi Individu (ICN) secara negatif memiliki pengaruh pada niat beli produk hijau (PIN).

H2a: Nilai *Self-transcendence* (SVN) secara positif berpengaruh pada sikap terhadap konsekuensi lingkungan produk hijau (ECN).

H2b: Nilai *Self-transcendence* (SVN) secara negatif berpengaruh pada sikap terhadap konsekuensi individu pada produk hijau (ICN).

H3a: Nilai Konservasi (CVN) secara negatif berpengaruh pada sikap terhadap konsekuensi lingkungan produk hijau (ECN).

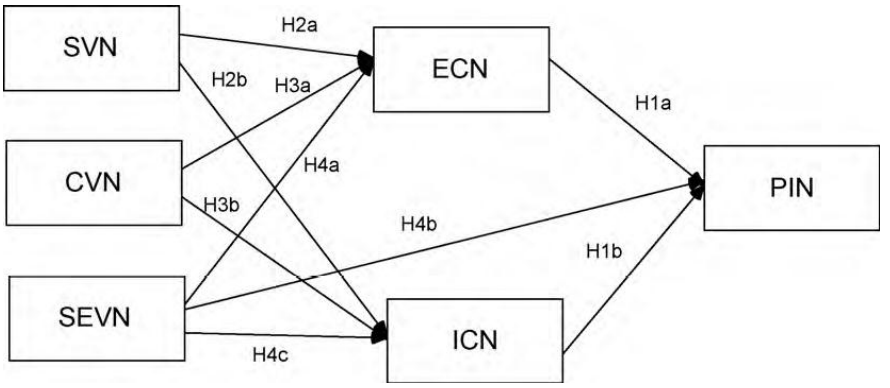
H3b: Nilai Konservasi (CVN) secara positif berpengaruh pada sikap terhadap konsekuensi individu produk hijau (ICN).

H4a: Nilai *Self-enhancement* (SEVN) secara negatif berpengaruh pada sikap terhadap konsekuensi lingkungan produk hijau (ECN).

H4b: Nilai *Self-enhancement* (SEVN) secara positif berpengaruh pada sikap terhadap konsekuensi individu pada produk hijau (ICN).

H4c: Nilai *Self-enhancement* (SEVN) secara negatif berpengaruh pada niat pembelian produk hijau (PIN).

Hipotesis tersebut digambarkan dalam model riset berikut.



Gambar 3.1 Model Riset Ramayah *et al.* (2010)

Ramayah *et al.* (2010) menerapkan desain penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dari pengguna popok bayi, dan dianalisis dengan model analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS 16. Karena tidak ada data elemen populasi yang tersedia untuk menggunakan teknik penyampelan probabilitas, maka metode pengambilan sampel *purposive sampling* non-probabilitas digunakan di mana sampel responden yang digunakan adalah orang tua yang memiliki bayi dengan selalu menggunakan celana popok sekali pakai. Sebanyak 257 tanggapan diterima dan digunakan dalam analisis selanjutnya. Item pengukuran diadopsi dari studi Follows and Jobber (2000). Skala Likert 7 poin digunakan dengan ranking nilai sangat sangat tidak setuju (1) hingga sangat sangat setuju (7).

Hasil penelitian Ramayah *et al.* (2010) berimplikasi bahwa manajer perusahaan produk hijau perlu menyusun strategi pemasaran produk hijau dengan konsep daur ulang untuk meningkatkan kenyaman dan efisiensi biaya tambahan. Temuan ini konsisten dengan hasil studi Follows and Jobber (2000). Hasil riset Ramayah *et al.* (2010) juga konsisten dengan penelitian lain (Sidique et al., 2010b; do Valle et al., 2004), bahwa ketidaknyamanan berhubungan negatif dengan niat pembelian (ER) yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Perubahan demografis dalam keluarga kelas menengah Malaysia menunjukkan peningkatan jumlah perempuan yang memasuki dunia kerja, yang berakibat pada keterbatasan waktu untuk mengurusi pencucian popok celana bayi mereka. Oleh karena itu penggunaan popok sekali pakai akan menjadi alternatif yang lebih baik, dengan bahan produk daur ulang.

Hasil penelitian mengasumsikan bahwa konsumen yang merangkul nilai peningkatan diri seperti pengakuan dan hedonisme akan mencerminkan egoisme dan akan menempatkan kepentingan individu yang lebih besar dari konsekuensi individu atas niat pembelian yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Temuan ini konsisten dengan temuan Follows and Jobber (2000) dan Oliver and Lee (2010). Studi ini juga menunjukkan bahwa peningkatan diri berhubungan negatif dengan niat pembelian. Temuan ini berimplikasi bahwa keinginan untuk pengakuan sosial dan

hedonisme mungkin tidak berjalan bersamaan dengan niat pembelian yang bertanggung jawab terhadap lingkungan karena konsumen dapat mencoba untuk mencapai pengakuan dengan cara lain seperti melalui pencapaian karir pribadi dan status dalam masyarakat.

Hasil studi juga menunjukkan ada hubungan positif signifikan antara nilai transendensi-diri (kebaikan, universalisme dan persaudaraan) dan konsekuensi individu terhadap niat pembelian. Temuan ini bersesuaian dengan budaya kolektif orang Malaysia. Mereka menganggap kehidupan sehari-hari mereka terikat oleh konsekuensi individu dari ketidaknyamanan, usaha ekstra dan waktu. Warga Malaysia pada dasarnya bersifat kolektivistik dan bersedia menyesuaikan diri dengan norma kesopanan, dan rasa hormat, karenanya mereka lebih cenderung menerima pandangan mayoritas tentang konsekuensi lingkungan dari perilaku pembelian mereka. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa manajer produk harus menyadari kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan untuk mendaur ulang dan menggunakan kembali produk dengan penggunaan bahan khusus yang mendukung proses pencucian dan pengeringan yang mudah dan tidak berbahaya bagi pengguna. Hasil studi juga berimplikasi pada upaya pemerintah dalam pengelolaan limbah. Pemerintah dapat menyusun kebijakan untuk mendorong motivasi masyarakat agar lebih tertarik dengan penggunaan produk daur ulang dan membeli produk ramah lingkungan. Studi ini juga menyarankan kegunaan TRA untuk menguji keyakinan, nilai-nilai dan sikap terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan di negara berkembang.

Perbedaan budaya pada setiap negara telah membatasi hasil studi ini untuk dapat berlaku umum. Oleh karena itu, Ramayah *et al.* (2010) menyarankan bahwa studi di masa depan dapat dilakukan dengan memanfaatkan kategori produk lain sebagai objek riset, seperti produk elektronik yang memberikan solusi hemat energi. Riset lain dapat juga dilakukan dengan Topik kajian tentang pemasaran dan periklanan hijau, investasi dan keuangan hijau dan perilaku pembelian produk hijau di pasar karbon atau gas emisi,

mengingat kegiatan bisnis ini memiliki implikasi sosial dan budaya konsumsi produk hijau.

Kumar dan Ghodeswar (2015) melakukan riset sikap konsumen terhadap produk berbasis hijau dimotivasi dari kesadaran masyarakat akan lingkungan alam yang rusak akibat aktivitas manusia, sehingga isu perlindungan dan kesadaran menjaga lingkungan telah membuat perilaku konsumen berubah untuk fokus memerhatikan kelestarian lingkungan. Kondisi ini meningkatkan permintaan atas produk hijau di pasar dunia. Kumar dan Ghodeswar (2015) mengadopsi definisi produk hijau menurut (Gurau dan Ranchhod, 2005), bahwa produk hijau merupakan produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan bebas racun dan prosedur ramah lingkungan, yang disertifikasi oleh organisasi yang diakui". Siklus hidup produk hijau mengikuti siklus lengkap mulai dari desain produk dan pengadaan bahan baku hingga kegiatan manufaktur, penyimpanan, pengangkutan, penggunaan, dan pasca penggunaan. Penelitian oleh D'Souza *et al.* (2006) telah membahas konsumsi produk hijau berdasarkan siklus hidup tersebut.

Karena pengetahuan tentang pasar konsumen dan variabel yang memotivasi perilaku pembelian hijau yang ditemukan memiliki implikasi penting (Medeiros dan Ribeiro, 2013), sehingga penelitian ini berusaha memahami sifat konsumen hijau di pasar yang berbeda. Merujuk teori dan model perilaku konsumen, literatur membahas aspek lingkungan dari pola konsumsi, menguraikan permintaan produk ramah lingkungan dan memotivasi organisasi bisnis untuk menciptakan produk ramah lingkungan atau produk hijau (Hansen, 2009).

Meskipun sebagian besar studi tentang perilaku konsumen hijau didasarkan pada konteks Eropa dan Amerika, upaya terus-menerus dilakukan untuk memperluas konsep-konsep ini secara universal untuk memahami persamaan dan perbedaan yang mungkin ada antara budaya sadar lingkungan (Nath et al., 2012; Anand, 2011; Chakrabarti, 2010; Knight dan Paradkar, 2008; Lee, 2008, 2009; Manaktola dan Jauhari, 2007), Gurau dan Ranchhod, 2005; Singh, 2004, 2013; Yam-Tang dan Chan, 1998). Studi lain membahas perilaku preferensi pembelian produk hijau, kualitas

produk, dan harga kompetitif di toko ritel (Singh *et al.*, 2012; Manaktola dan Jauhari, 2007). Hasil studi Singh *et al.* (2012); Singh, (2009) menujukkan bahwa kesadaran lingkungan konsumen di pasar India meningkat, sehingga ada kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan atau produk hijau. Oleh karena itu, riset **Kumar dan Ghodeswar (2015)** bertujuan untuk mengeksplorasi dimensi kesadaran lingkungan pada konsumen India, dan untuk menguji hubungan mereka dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan atau produk hijau, dengan mengembangkan lima hipotesis yang merujuk pada tinjauan literatur seperti uraian berikut.

Konsumen ramah lingkungan digambarkan sebagai orang yang memertimbangkan konsekuensi lingkungan dari pola konsumsi mereka, dan berniat untuk memodifikasi perilaku pembelian dan konsumsi mereka untuk mengurangi dampak lingkungan. Keputusan pembelian konsumen ramah lingkungan ditemukan sebagai tema sentral dalam penelitian terkini tentang perilaku konsumen ramah lingkungan. Keputusan pembelian dijelaskan dalam bentuk mendukung perusahaan hijau dan membeli produk hijau (Albayrak *et al.*, 2013; Schlegelmilch *et al.*, 1996), mengadopsi praktik konsumsi berkelanjutan (Gadenne *et al.*, 2011), dan cenderung menghabiskan lebih banyak untuk konsumsi produk hijau (Essoussi dan Linton, 2010).

Keputusan pembelian konsumen hijau dipengaruhi oleh faktor intrinsik seperti realisasi tanggung jawab lingkungan, pencarian untuk mendapatkan pengetahuan, kepentingan diri sendiri, kemauan untuk bertindak mendukung konservasi sumber daya, dan mengurangi dampak negatif pada lingkungan. Dukungan terhadap perlindungan lingkungan adalah salah satu alasan utama bagi konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka (Gadenne et al., 2011). Mereka mencari atribut yang bermanfaat bagi lingkungan yang terkait dengan desain produk dan penggunaan produk yang menyebabkan dampak negatif lebih kecil terhadap lingkungan, dan menciptakan perbedaan yang berarti dalam perlindungan lingkungan (Lee, 1990). Mereka mencari produk

yang tidak berbahaya bagi hewan dan alam, bahan-bahannya dapat didaur ulang dan menghasilkan polusi lingkungan yang lebih rendah selama penggunaannya. Dengan demikian, mereka mengakui peran produk hijau dalam meningkatkan kualitas lingkungan dan mereka menunjukkan dukungan untuk perlindungan lingkungan dengan membeli dan memiliki produk hijau (Escalas dan Bettman, 2005). Mereka juga dapat menghubungkan kesesuaian harga produk hijau yang lebih tinggi dengan manfaat lingkungan yang ditawarkan oleh mereka. Dengan cara ini, produk hijau menambah relevansi dengan gaya hidup ramah lingkungan mereka (Pickett-Baker dan Ozaki, 2008), dan mengembangkan kecenderungan positif di benak konsumen. Dengan demikian, konsumen lebih memilih produk hijau daripada produk non-hijau, dan menerjemahkan kecenderungan positif mereka ke dalam pembelian aktual produk ramah lingkungan atau produk hijau (Han et al., 2010). Oleh karena itu, hipotesis pertama berupa:

H1. Dukungan atas perlindungan lingkungan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk hijau.

Menyadari dampak buruk lingkungan pada manusia dan makhluk hidup lainnya, konsumen memahami tanggung jawab masing-masing terhadap perlindungan lingkungan (Gadenne et al., 2011). Mereka merasa terlibat secara emosional dengan masalah perlindungan lingkungan (Lee, 2008, 2009), dan percaya bahwa mereka dapat berkontribusi secara individu terhadap perlindungan lingkungan dengan mengadopsi kegiatan yang ramah lingkungan di tingkat individu. Mereka terinspirasi oleh kepedulian intrinsik tentang kesejahteraan planet dan penghuninya, dan ditemukan terutama terlibat dalam konservasi lingkungan (Griskevicius et al., 2010). Konsumen individu cenderung berperilaku ramah lingkungan (Kilbourne dan Pickett, 2008; Zuraidah et al., 2012), dan mereka mengubah pola pembelian mereka ke arah produk ramah lingkungan atau produk hijau. Oleh karena itu, hipotesis berikut berupa:

H2. Dorongan untuk tanggung jawab lingkungan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk hijau.

Pengalaman konsumen dengan produk ramah lingkungan atau produk hijau dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan atau produk hijau. Hal ini terkait dengan keingintahuan konsumen untuk mendapatkan pengetahuan produk hijau, sehingga mereka berusaha untuk belajar tentang produk ramah lingkungan atau produk hijau, mendapatkan pengetahuan terkait bahan-bahan produk hijau, dampak produk hijau terhadap lingkungan, dan fungsionalitas produk (Laroche *et al.*, 2001). Juga, mereka berbagi pengetahuan dan informasi tentang produk ramah lingkungan atau produk hijau dengan teman-teman mereka, dan belajar satu sama lain (Khare, 2014; Cheah dan Phau, 2011). Sebagai konsekuensi dari proses pembelajaran, evaluasi produk memungkinkan mereka untuk memahami manfaat produk hijau, dan menghasilkan secara efektif untuk mengembangkan produk hijau (Cegarra-Navarro dan Martinez, 2010). Zhao *et al.*, 2014; Barber *et al.*, 2009) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian memungkinkan membuat pilihan yang tepat, dan mengembangkan kesediaan untuk membayar lebih tinggi pada produk hijau. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diusulkan:

H3. Pengalaman pembelian produk hijau secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk hijau.

Konsumen sadar lingkungan telah memotivasi perusahaan untuk mengatasi masalah lingkungan, dan untuk merancang produk dan proses dampak negatif yang lebih rendah terhadap lingkungan (Gadenne et al., 2011). Demikian juga Papadopoulos et al., 2010), bahwa perusahaan perlu merancang produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan, mengadopsi praktik dan operasi manufaktur yang ramah lingkungan, dan mematuhi peraturan nasional dan internasional tentang perlindungan lingkungan hijau.

Saat membuat keputusan pembelian, konsumen ramah lingkungan membaca label bahan produk untuk memeriksa dampak produk terhadap lingkungan. Juga, mereka mencari apakah produk hijau memanfaatkan lebih sedikit input dalam hal energi dan sumber daya selama penggunaannya. Mereka lebih cenderung menolak membeli produk dari perusahaan yang dituduh sebagai pencemar,

dan memboikot perusahaan yang tidak mengikuti peraturan lingkungan atau yang dengan konyol memanfaatkan gerakan hijau untuk meningkatkan penjualan sebagai aktifitas penipuan yang tersembunyi (Laroche *et al.*, 2001). Oleh karena itu, hipotesis kempat dikembangkan berupa:

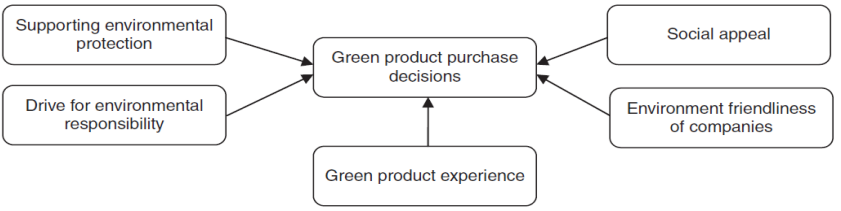
H4. Keramahan lingkungan perusahaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk hijau.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pendapat orang lain atas pilihan dan penggunaan produk mereka (Bearden dan Rose, 1990). Konsumen mengembangkan dan menyadari pentingnya produk ketika mereka berinteraksi dengan orang lain dan mengumpulkan informasi terkait (Oliver dan Lee, 2010). Konsumen, sebagai bagian dari komunitas atau kelompok sosial, menerima dan berbagi informasi, tahu apa yang dipikirkan orang lain untuk produk tertentu (Dholakia et al., 2004), dan mengevaluasi produk berdasarkan komentar dan pendapat orang lain (Escalas dan Bettman, 2005). Dengan cara ini, mereka membentuk, preferensi terhadap pembelian produk hijau (Dholakia et al., 2004). Selain itu, konsumen umumnya tertarik pada produk yang mengembangkan citra diri untuk mereka (Kleine et al., 1993), dan cara mereka ingin diperhatikan oleh orang lain. Dengan demikian, daya tarik sosial juga ditemukan berpengaruh dalam mengembangkan preferensi terhadap produk hijau (Lee, 2008). Jadi, konsumen berniat membeli produk yang mengikuti persepsi masyarakat dan tekanan sosial (Sen et al., 2001), serta membangun identitas sosial konsumen (Ozaki dan Sevastyanova, 2011). Dalam masyarakat yang ramah lingkungan, konsumen secara luas menganggap bahwa itu adalah cara hidup yang memiliki reputasi dan cara hidup modern untuk berperilaku ramah lingkungan (Grier dan Deshpande, 2001). Jika konsumen tidak berperilaku ramah lingkungan, mereka akan dianggap ketinggalan zaman di masyarakat. Hal ini memiliki makna simbolis moralitas, sifat tidak mementingkan diri sendiri, berorientasi pada yang bersifat alami, dan memiliki aspirasi lingkungan hijau dan sehat. Kondisi ini berdampak pada konsekuensi fungsional penting bagi konsumen seperti reputasi pro-sosial sebagai orang yang dapat

dipercaya, serta teman yang berharga dan memiliki prestise (Griskevicius et al., 2010). Oleh karena itu, keputusan pembelian produk hijau mencerminkan citra diri konsumen atas produk hijau, dan menunjukkan kepedulian konsumen terhadap pelestarian lingkungan untuk memenuhi tekanan sosial (citra sosial) (Park dan Ha, 2012; Oliver dan Lee, 2010). Dengan demikian, konsumen memahami manfaat untuk memilih dan mengonsumsi produk "hijau" (Nyborg et al., 2006) yang dapat meningkatkan keinginan mereka akan produk hijau yang berharga tinggi (van Dam dan Fischer, 2013), dan sangat memengaruhi keputusan pembelian produk hijau (Griskevicius et al. ., 2010). Oleh karena itu, hipotesis yang terakhir diusulkan:

H5. Daya tarik sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk hijau.

Semua hipotesis di atas dapat digambarkan pada Gambar 3.2 di bawah ini.



Gambar 3.2 Model Riset Kumar dan Ghodeswar (2015)

Untuk mengunji hipotesis riset tersebut, **Kumar dan Ghodeswar (2015)** menggunakan model analisis SEM, dengan aplikasi AMOS V20. Data analisis diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan mengadopsi pengukuran variabel hasil studi terdahulu, dan berdasarkan skala *New Environmental Paradigm* (NEP), yang dirancang oleh Dunlap dan Van Liere (1978). Skala NEP adalah skala yang banyak digunakan untuk mengukur dimensi lingkungan konsumen. Skala NEP digunakan untuk mengukur spektrum sikap yang terkait dengan tiga dimensi utama, yaitu

manusia sebagai bagian dari alam, daya dukung ekosistem yang terbatas, dan kemampuan teknologi untuk memecahkan masalah lingkungan. Multidimensi ini adalah masalah utama dengan skala NEP (Roberts dan Bacon, 1997) yang mengembangkan hubungan antara skala dan variabel lain dari perilaku konsumen yang sadar lingkungan. Skala NEP dapat dipercaya dan valid, dan telah melalui sejumlah studi empiris di berbagai sampel. Skala pengukuran dengan skala Likert (poin 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju).

Teknik pengambilan sampel pada riset Kumar dan Ghodeswar (2015) menggunakan teknik sampel bola salju yang mengandalkan rujukan berjaring untuk merekrut peserta yang memenuhi syarat. Para responden dihubungi melalui telepon atau secara pribadi untuk berpartisipasi dalam penelitian. Penelitian dilakukan di Mumbai, India. Pengumpulan data berlangsung dari November 2011 hingga Agustus 2012. Dari 1.200 konsumen yang dihubungi, total 403 hasil tanggapan dinyatakan valid untuk layak analisis.

Hasil penelitian Kumar dan Ghodeswar (2015) menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan konsumen telah mendorong manajer pemasaran produk hijau untuk mencari informasi mengenai perilaku pembelian konsumen yang ramah lingkungan. Penelitian ini telah berusaha mengembangkan pemahaman tentang persepsi konsumen tentang produk hijau dalam mengurangi dampak dari pola konsumsi mereka terhadap lingkungan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen India memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi yang ditunjukkan dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara positif. Konsumen peduli dengan masalah perlindungan lingkungan, menyadari tanggung jawab mereka terhadap perlindungan lingkungan, meyakini masalah lingkungan, mencari solusi atas masalah lingukungan di tingkat individu, secara ekstensif mencari informasi produk yang mengukung perlindungan lingkungan, dan membuat keputusan pembelian produk hijau. Hasil riset Kumar dan Ghodeswar (2015) meyimpulkan bahwa perilaku konsumsi produk hijau tergantung pada karakteristik lingkungan produk yang dinilai oleh konsumen.

Hasil studi Kumar dan Ghodeswar (2015) mencerminkan bahwa keputusan untuk membeli produk hijau memerlukan evaluasi sadar atas konsekuensi lingkungan baik bagi individu dan kelompok sosial, sehingga konsumen termotivasi untuk mengonsumsi produk hijau. Lebih lanjut, konsumen mengonsumsi produk hijau bertujuan untuk mencari pemenuhan kebutuhan fungsional, emosional dan pengalaman. Oleh karena itu, hasil studi ini berimplikasi bagi para profesional pemasaran bahwa pemasar harus mengomunikasikan peran penting konsumsi produk hijau yang memiliki pengaruh pada perlindungan lingkungan dan tanggung jawab masing-masing konsumen terhadap lingkungan hijau, dengan cara berperilaku konsumsi produksi hijau (membeli, menggunakan, dan membuang produk hijau) secara bijak. Pemasar harus mampu mengeksekusi program pemasaran produk hijau yang disesuaikan dengan karakteristik target segmentasi konsumen produk hijau yang akan dibidik. Pendekatan berorientasi konsumen hijau perlu dilakukan untuk mendapatkan dukungan konsumen dalam menjaga dan melindungi lingkungan hijau, dan mendorong tanggung jawab konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan hijau, yang direalisasikan dalam keputusan pembelian produk hijau.

Lebih lanjut, hubungan yang signifikan antara pengalaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian memiliki interpretasi yang berbeda. Pengalaman produk hijau ditentukan oleh tindakan fisik, dan proses persepsi dan kognitif (memahami, mengeksplorasi, menggunakan, mengingat, membandingkan, dan memahami) (Desmet dan Hekkert, 2007). Pengalaman produk berkaitan dengan penggunaan dan/atau kepemilikan, yang menggambarkan pemahaman luas konsumen tentang produk dan karakteristiknya. Hubungan signifikan antara pengalaman produk hijau dan keputusan pembelian produk hijau menandakan peran manfaat fungsional, emosional dan pengalaman dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk hijau. Oleh karena itu, profesional pemasar harus mengomunikasikan produk hijau dalam bentuk kampanye sosial dan memfasilitasi penyebaran informasi tentang peran produk hijau, sehingga menguatkan kesadaran konsumen untuk bertanggung jawab terhadap

perlindungan lingkungan hijau. Sebaliknya, konsumen yang sadar terhadap lingkungan hijau juga menuntut perusahaan untuk berperilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan hijau. Mereka lebih suka membeli produk dari perusahaan yang berperilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan hijau, dan mereka menolak untuk membeli produk perusahaan yang dituduh sebagai pencemar. Kondisi ini berimplikasi bagi para profesional pemasar untuk menyadari pentingnya dampak lingkungan dari kegiatan bisnis mereka terhadap perilaku pembelian konsumen hijau, yang selanjutnya berimplikasi bagi perusahaan untuk mematuhi peraturan lingkungan, sehingga konsumen menerima produk perusahaan di pasar.

Hasil studi juga mencerminkan bahwa konsumen membeli produk hijau jika mereka dikenal sebagai simbol pendukung perlindungan lingkungan, menyampaikan konsep diri konsumen, dan mengomunikasikan makna sosial yang diinginkan. Konsumen ingin mendapatkan status sosial sebagai orang yang bermoral, didorong secara ideologis, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan, mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan, membeli produk hijau dan mengonsumsinya. Oleh karena itu, hasil studi ini juga berimplikasi bahwa ketika pemasar meluncurkan produk hijau di pasar, manajer pemasaran produk hijau harus fokus pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran produk hijau yang bermanfaat bagi perlindungan lingkungan hijau.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kesadaran lingkungan dan peduli terhadap perlindungan lingkungan. Mereka secara aktif mendukung lingkungan dengan membeli dan mengonsumsi produk hijau. Selain itu, mereka mendapatkan makna individu dan sosial dalam kegiatan mereka terhadap perlindungan lingkungan, dan bersedia untuk mengadopsi gaya hidup untuk konsumsi produk hijau. Mendukung perlindungan lingkungan dan dorongan untuk tanggung jawab lingkungan, pengalaman konsumsi pada produk hijau, keramahan lingkungan perusahaan, dan daya tarik sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk hijau.

Riset **Kumar dan Ghodeswar (2015)** memiliki keterbatasan dalam hal bias pengambilan sampel karena pengambilan sampel berbasis teknik bola salju dan jenis studi berbasis *cross-sectional*, bukan berbasis desain *longitudinal* yang dapat mengukur perubahan perilaku dalam waktu berkepanjangan. Oleh karena itu, Kumar dan Ghodeswar (2015) menyarankan untuk melakukan penelitian di masa depan tentang konsumerisme hijau yang dapat menangkap perilaku aktual, dan motif di balik perilaku pembelian konsumen hijau, seperti untuk manfaat lingkungan, manfaat pribadi, manfaat kesehatan, dan manfaat sosial. Akan lebih menarik penelitian ke depan untuk memeriksa sikap pelanggan di berbagai lokasi dan budaya di negara yang beragam. Analisis lintas negara tentang perilaku konsumsi produk hijau dapat menjadi aspek yang menarik untuk dipelajari. Secara metodologis, wawancara mendalam dengan konsumen individu dapat mengarahkan pada pemahaman perilaku konsumsi produk hijau. Kreidler dan Joseph-Mathews (2009) menyebutkan bahwa jumlah konsumen yang tertarik untuk membeli produk hijau, menggunakan produk yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial semakin meningkat dan tidak terbatas. Oleh karena itu, para peneliti juga dapat fokus pada pengujian pemasaran kontemporer dalam perspektif lingkungan hijau.

Liu *et al.* (2017) juga melakukan penelitian perilaku konsumsi konsumen terhadap produk hijau, karena dimotivasi oleh perhatian masyarakat pada isu lingkungan, sehingga hal ini membuat perubahan gaya hidup konsumen terhadap keinginan membeli dan mengonsumsi produk yang bernuansa hijau. *Environmentalisme* telah menjadi perhatian utama, sehingga menghasilkan permintaan konsumen untuk produk dan layanan hijau semakin meningkat (Prothero *et al.*, 2010). Riset Liu *et al.* (2017), mengadopsi definisi produk hijau sebagai produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan akibat konsumsi produk hijau (Janssen dan Jager, 2002). Mengakui pentingnya konsumsi produk hijau, peneliti berusaha memahami faktor-faktor yang mendasari dan memotivasi dalam pengambilan keputusan konsumen hijau (Antimova *et al.*, 2012). Terdapat banyak model riset untuk menemukan bagaimana

nilai-nilai lingkungan, sikap, kepercayaan dan persepsi konsumen terwujud menjadi niat beli atau pembelian aktual produk hijau (Chan, 2001; Chan dan Lau, 2000; Kim dan Choi, 2005; Mos dan Choi, 2005; Moser 2015; Mostafa , 2007), tetapi hasil riset mereka belum dapat disimpulkan. Oleh karena itu, penelitian **Liu *et al.* (2017)** membandingkan dua teori yang banyak diterapkan dalam penelitian perilaku konsumen hijau – "kognitif-afektif-berperilaku" (CAB) (Holbrook, 1986), dan teori tindakan beralasan (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen 1975) - dan bentuknya diperluas dengan variasi produk dan pengetahuan untuk mengeksplorasi keunggulan relatif produk dalam memerediksi perilaku konsumsi konsumen terhadap produk hijau. Dua model teori tersebut diadopsi untuk memeriksa perilaku konsumsi konsumen pada kelompok populasi AS terbesar, yaitu *non-Hispanic Whites* (63 persen) dan *Hispanic* (17,3 persen), berdasarkan US Census Bureau (2015). Merujuk studi perilaku konsumen hijau sebelumnya (Chan, 2001; Chan dan Lau, 2000; Kim dan Choi, 2005; Moser, 2015; Mostafa, 2007), Liu *et al.* (2017) menguji model tersebut dengan produk rumah tangga yang dibeli secara rutin, di toko bahan makanan. Data pasar menunjukkan bahwa bahan makanan, melalui produksi dan penjualannya, memiliki dampak lingkungan yang cukup besar (Fisher *et al.*, 2013).

Studi Liu *et al.* (2017) berkontribusi pada literatur perilaku konsumen produk hijau serta praktik pemasaran hijau. Selain itu, studi Liu *et al.* (2017) memeriksa dampak pengetahuan produk pada dua model tersebut untuk membuktikan faktor-faktor pendukung spesifik dalam meningkatkan daya prediksi model pada perilaku pembelian. Wawasan teoritis dapat memberikan ide-ide yang layak untuk program pemasaran dan komunikasi pemasaran produk hijau, yang berdampak pada aktivitas promosi kelestarian lingkungan dan meningkatkan keuntungan bisnis perusahaan.

Liu *et al.* (2017) berusaha untuk mengeksplorasi apa yang mendasari perilaku konsumen hijau, untuk memiliki sikap dan persepsi terhadap pro-lingkungan individu yang akan diterjemahkan ke dalam tindakan nyata dan keterlibatan pribadi (Bamberg dan Moser, 2007; Chan, 2001; Chan dan Lau, 2000; do Paço *et al.*, 2013; Kim dan Choi, 2005; Mostafa, 2007; Pagiaslis dan Krontalis, 2014).

Faktor motivasi seperti kesadaran, keyakinan, nilai-nilai, perasaan, kontrol perilaku dan pengetahuan sangat menekankan peran kognisi pro-lingkungan (yaitu nilai, sikap, kepercayaan, persepsi). Sikap lingkungan didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi lingkungan alami (Milfont dan Duckitt, 2010), dan mencakup serangkaian persepsi tentang hubungan antara manusia dan lingkungannya. Individu dengan sikap lingkungan yang kuat mendukung gagasan saling ketergantungan antara manusia dan lingkungan biofisik. Banerjee dan McKeage (1994) mencatat bahwa kondisi lingkungan saat ini adalah masalah dunia yang serius dan bahwa beberapa perubahan radikal dalam gaya hidup masyarakat dan sistem ekonomi diperlukan untuk mencegah degradasi lebih lanjut. Model hierarki respon paling banyak digunakan untuk menjelaskan proses di mana sikap lingkungan diterjemahkan menjadi konsumsi hijau adalah melalui model perilaku "kognitif-afektif-berperilaku" (CAB), sebagaimana dinyatakan dalam Holbrook (1986) dan Solomon (2011), dan TRA (Fishbein dan Ajzen, 1975). Menurut CAB, keputusan pembelian dimulai dengan kognisi (keyakinan pribadi, pemikiran dan persepsi, makna atau sikap tentang masalah atau objek tertentu), diikuti oleh pengaruh (perasaan atau emosi yang dimiliki individu sehubungan dengan sesuatu objek yangdinilai), dan mengarah ke perilaku, baik niat untuk bertindak atau tindakan perilaku aktual (Babin dan Harris, 2010; Hu dan Tsai, 2009; Solomon, 2011). Komponen hirarki efek (yaitu kognisi, afeksi, dan perilaku) dapat diatur dalam berbagai urutan, karena urutan bagian-bagian yang diatur biasanya didasarkan pada jenis keputusan konsumsi (Babin dan Harris, 2010; Solomon, 2011). Model CAB digunakan karena pertimbangan, yaitu 1) tiga komponen saling berhubungan satu sama lain, dan mengalir dalam arah yang sama (Babin dan Harris, 2010); 2) tiga komponen telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen termasuk studi loyalitas (Oliver, 1997, 1999); 3) penelitian sebelumnya yang menyelidiki pengaruh komponen kognitif dan afektif pada perilaku konsumen hijau mengungkapkan bahwa perasaan lebih banyak memengaruhi konsumen daripada sikap (Biswas *et al.*, 2000; Chan, 2001; Chan dan Yam, 1995; Dispoto, 1977;

Smith *et al.*, 1994). Oleh karena itu, model CAB dimulai dengan kognisi sebagai pengaruh utama, yang berakhir dengan pengaruh perilaku, sehingga individu dengan sikap atau keyakinan pro-lingkungan cenderung menunjukkan kekhawatiran tentang keadaan lingkungan, yang pada gilirannya, mengarah pada perilaku pro-lingkungan.

Peran sikap dan pengaruh sebagai prediktor perilaku lingkungan telah banyak diteliti dalam studi yang mengeksplorasi hubungan antara kognisi, afeksi, dan perilaku dan komponen ini memerediksi perilaku pro-lingkungan (Biswas *et al.*, 2000; Chan, 2001; Chan dan Lau, 2000; Chan dan Yam, 1995; Fraj dan Martinez, 2007). Sebagai contoh, Chan dan Lau (2000) menemukan bahwa individu dengan perspektif manusia dan lingkungan alam memiliki respon yang lebih kuat terhadap masalah ekologis. Fraj dan Martinez (2007) membangun hubungan positif dan kuat antara sikap terhadap lingkungan dan pengaruh ekologis. Bamberg (2003) menjelaskan bahwa kepedulian lingkungan memengaruhi perilaku dan evaluasi subyektif memengaruhi keyakinan perilaku spesifik, yang pada akhirnya mengarah konsumen pada keterlibatan dalam produk hijau.

Oleh karena itu, Liu *et al.* (2017) tertarik untuk memeriksa perilaku konsumsi produk hijau dengan menerapkan model CAB dan TRA. Berdasarkan tinjauan literatur, Liu *et al.* (2017) merumuskan dua pertanyaan riset yang sekaligus sebagai pengembangan hipotesis, seperti uraian berikut.

Model TRA (Fishbein dan Ajzen, 1975) berfokus pada motivasi individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu, dengan menekankan hubungan antara sikap, norma subyektif dan perilaku. Kerangka hubungan ini mengusulkan bahwa perilaku individu didorong oleh niat mereka untuk bertindak yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif (yaitu pengaruh sosial) terhadap pola pemikiran individu (Ajzen dan Fishbein, 1980). Keyakinan orang-orang tentang hasil dalam perilaku tertentu akan menentukan sikap. Dengan demikian, individu yang memegang keyakinan kuat terhadap perilaku tertentu akan memiliki sikap positif, yang kemudian sikap positif akan menentukan niat berperilaku. Selain itu, jika individu atau kelompok percaya bahwa individu atau kelompok berpikir untuk harus

bertindak, maka mereka akan terdorong untuk terlibat dalam perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Dengan demikian, dalam penelitian ini, sikap terhadap lingkungan hijau berdampak pada niat untuk membeli produk hijau.

Beberapa peneliti telah juga menggunakan konsep TRA untuk memerediksi perilaku hijau. Boldero (1995) menetapkan bahwa sikap atas manfaat produk daur ulang merupakan prediktor signifikan untuk berniat menggunakan produk daur ulang. Kang *et al.*, (2013) menemukan kepercayaan individu terhadap pemakaian pakaian katun organik memengaruhi niat pembelian. Demikian pula, niat konsumen untuk menginap di hotel hijau dipengaruhi oleh sikap positif konsumen (Han *et al.*, 2010). Ha dan Janda, 2012) menemukan bahwa sikap terhadap produk elektrik hijau (hemat energi) memiliki efek yang lebih kuat pada niat untuk membelinya daripada norma subyektif.

Bamberg dan Möser (2007) mengungkapkan bahwa sikap sebagai prediktor yang signifikan untuk menciptakan niat berperilaku pro-lingkungan. Demikian pula, Chan dan Lau (2000) menunjukkan bahwa individu dengan niat kuat untuk melakukan pembelian hijau lebih mungkin untuk merealisasikan niatnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan berpengaruh pada niat berperilaku dengan model hierarkis, sehingga penting untuk meninjau kembali model CAB dan TRA untuk menjelaskan perilaku konsumsi produk hijau, dengan formulasi pertanyaan:

RQ1. Manakah dari dua model CAB dan TRA untuk memerediksi perilaku pembelian produk hijau yang lebih efektif?

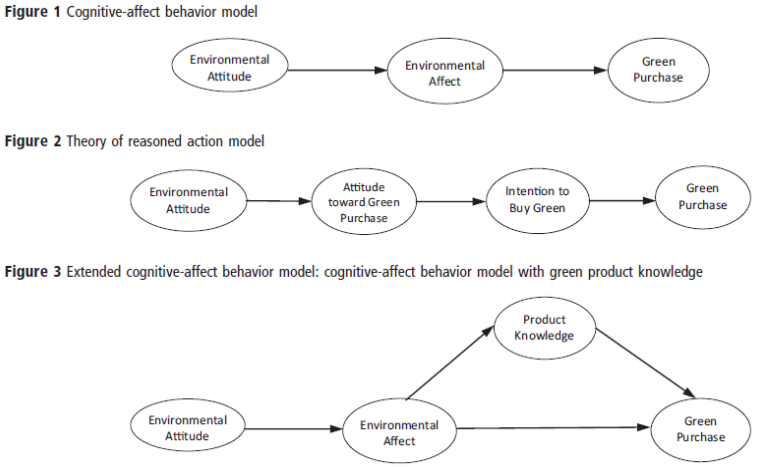
Meskipun literatur menjustifikasi model CAB dan TRA adalah penting, pertimbangan untuk meluaskan penggunaan kedua model tersebut perlu dilakukan. Ajzen (1991) mengakui bahwa kemampuan niat untuk menjelaskan perilaku secara efektif tergantung pada sejauh mana individu memiliki kontrol yang signifikan atas perilaku tersebut. Dengan demikian, *niat* dan *kemampuan* untuk menentukan apakah seseorang akan terlibat dalam perilaku tertentu, walaupun ada hambatan untuk kinerja perilaku, perlu dikaji ulang.

Pengetahuan produk adalah salah satu variabel yang mungkin mengintervensi pengaruh proses pengambilan keputusan konsumen (Diamantopoulos *et al.*, 2003). Hal ini mengacu pada ingatan konsumen dan/atau pemahaman konsumen tentang produk hijau (Brucks, 1985) yang mencakup komponen: keakraban pada suatu produk (berdasarkan pengalaman konsumsi) dan pengetahuan tentang produk (Philippe dan Ngobo, 1999). Dalam studi ini, pengetahuan produk hijau konkret dikonseptualisasikan dan diukur sebagai keakraban konsumen dengan produk hijau, dan fitur-fiturnya serta evaluasi subjektif atau pengetahuan yang dirasakan (apa yang mereka pikir dan tahu) daripada pengetahuan objektif (apa yang sebenarnya mereka ketahui) (Taman *et al.*, 1994). Menurut Rosenthal (2011), dalam konteks perilaku lingkungan, pengetahuan bertindak sebagai kontrol perilaku, sehingga semakin banyak orang tahu tentang suatu masalah, semakin mereka merasa mampu bertindak atas dasar itu. Kashmanian *et al.*, (1990) mengungkapkan bahwa pembelian produk hijau adalah proses yang kompleks, karena konsumen perlu mengevaluasi atribut lingkungan bersamaan dengan atribut produk seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan. Oleh karena itu, kurangnya pengetahuan produk yang relevan dapat menjadi penghalang yang signifikan terhadap niat untuk mengonsumsi produk hijau. Dalam model CAB, pengetahuan produk dianggap sebagai mediator antara sikap dan perilaku (Mostafa, 2007; Tanner dan Kast, 2003; Tanner *et al.*, 2004). Menurut Ellen (1994), pengetahuan objektif memiliki dampak yang jauh lebih kecil pada perilaku konsumsi hijau daripada pengetahuan subjektif. Secara khusus, Pagiaslis dan Krontalis (2014) menemukan bahwa kepedulian terhadap lingkungan memiliki dampak langsung dan positif pada pengetahuan lingkungan subyektif, yang kemudian, dapat memengaruhi niat perilaku hijau. Berdasarkan temuan ini, Liu *et al.* (2017) mengembangkan model CAB, dengan menambahkan pengetahuan produk sebagai mediator antara dampak lingkungan dan pembelian hijau. Pengetahuan produk dalam model TRA digunakan dengan memasukkan persepsi kemampuan individu untuk menjelaskan perilaku konsumsi secara efektif (Ajzen, 1991, 2002). Penggunaan pengetahun dalam perilaku konsumsi produk

hijau penting untuk menentukan sikap positif. Konsumen mungkin tidak dapat memiliki niat berperilaku, jika pengetahuan konsumen tidak cukup untuk membedakan produk hijau dibandingkan dengan produk non-hijau/konvensional. Pengetahuan produk dipertimbangkan sebagai fasilitator yang memengaruhi kemampuan untuk menciptakan niat berperilaku. Oleh karena itu, pertanyaan riset beriktu sebagai formulasi hipotesis dirumuskan, yaitu:

RQ2. Apakah perluasan model TRA dengan memasukkan Pengetahuan Produk dapat lebih efektif untuk memerediksi niat perilaku pembelian produk hijau ?.

Kedua pertanyaan penelitian tersebut dapat digambarkan pada model riset Liu *et al.* (2017) berikut.



Gambar 3.3 Model Riset Liu *et al.* (2017),
Model Perilaku Konsumsi Produk Hijau Berbasis CAB dan TRA

Pengujian kedua hipotesis tersebut menggunakan model analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan dua tahap, yaitu tahap pengukuran model dan tahap estimasi model struktural. Terdapat dua kali studi. Studi pertama menggunakan data analisis yang diperoleh dari 249 orang dewasa Amerika Hispanik dan Non Hispanik, sebagai pengguna internet. Hasil kedua model pengukuran memenuhi standar model fit, yaitu dilihat dari nilai RMSEA untuk

model 1 sebesar 0.071, model 2 sebesar 0,069; CFI model 1: 0.93, model 2: 0,93; TLI : model 1: 0.92, model 2: 0,93; dan SRMR model 1: 0.066, model 2: 0,0077, dengan nilai uji reliabilitas (CR) di atas 0, 70 (Hair *et al*., 1998), dan Validitas Konstruk dengan nilai faktor loading melebihi 0,50. (Fornell dan Larcker, 1981).

Pada model CAB, sikap terhadap lingkungan secara positif berpengaruh pada afeksi terhadap lingkungan, yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian produk hijau. Pada model TRA, sikap konsumen pada lingkungan secara positif memengaruhi niat perilaku pembelian, yang diawali dengan sikap positif terhadap pembelian produk hijau.

Diantara konsumen *non-Hispanik- White*, hasil estimasi model menunjukkan sikap terhadap lingkungan berpengaruh pada perilaku konsumsi produk hijau. Pada model CAB, perilaku mereka dipengaruhi oleh afeksi (perasaan dan sentimen tentang lingkungan hijau). Pada model TRA, pembelian produk hijau dipengaruhi oleh niat pembelian. Walaupun pada sampel non-Hispanik-White, model TRA lebih superior dibandingkan dengan model CAB, dalam menghasilkan indek pengukuran fit yang lebih baik, yang berimplikasi bahwa TRA lebih efektif untuk memerediksi perilaku konsumsi produk hijau.

Pelaksanaan studi 2 mereflikasi study 1, dengan memeriksa peran pengetahuan terhadap produk hijau, yang akan membentuk niat perilaku pembelian. Data diambil dari 425 sampel responden Mahasiswa Hispanik Asli, yang berada di Universitas bagian Timur Selatan USA, dengan rata-rata usia 24 tahun. Faktor pertimbangan pemilihan sampel mahasiswa adalah mereka menjadi calon pemimpin masa depan dan pembentuk opini serta agen perubahan dalam mengatasi isu lingkungan (Lee, 2008); mahasiswa akan menjadi konsumer utama masa depan karena dengan segera mendapatkan pekerjaan dengan perolehan pendapatan yang segera dihabiskan (Kropp *et al*., 2005). Sampel mewakili berbagai asal negara yang berbeda (Caribbean, Amerika Selatan, dan Amerika Pusat). SPSS 20.0 digunakan untuk menguji Reliabilitas Cronbach's alpha dengan nilai berkisar 0,76 hingga 0, 94, dan *Corrected item-total correlation* pada seluruh variabel melebihi standar nilai di atas

0.3 (De Vaus, 2002). Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM dengan 2 tahap, yaitu tahap pengukuran model dan tahap estimasi model struktural. Pengujian validitas pengukuran menggunakan CFA, Berbasis SEM-Covariance. Hasil pengukuruan menunjukkan model fit, dengan nilai RMSEA: 0.043, CFI: 0.96; TLI: 0.96; dan SRMR: 0.045. Hasil CFA juga menunjukkan nilai faktor loading di atas 0,40 (Stevens, 1992). Nilai validitas Konvergen (*Average Variance Extracted*/AVE) di atas 0.5 (Fornell and Larcker, 1981), dan nilai *Critical Ratio* (CR) di atas 0.7 (Hair *et al.*, 1998). Hasil ini menunjukkan Validitas Konvergen kuat, sesuai kriteria Fornell–Larcker (1981). Untuk menjawab pertanyaan riset RQ1 dan RQ2, hasil pengukuran dengan model SEM pada dua model CAB dan TRA menunjukkan bahwa data untuk model CAB: RMSEA: 0.054, CFI: 0.95, TLI: 0.94, SRMR: 0.065; untuk model TRA: RMSEA: 0.062, CFI:_0.93; TLI: 0.92, dan SRMR: 0.087). Hasil estimasi struktural pada kedua model, CAB dan TRA menunjukkan estimasi positif bagi konsumen Hispanik untuk mengonsumsi produk hijau.

Riset Liu *et al.* (2017) juga memeriksa nilai model pengukuran dengan AIC untuk membandingkan kedua model CAB dan TRA yang tidak saling berhubungan struktur. Nilai AIC pada CAB model sebesar 15,157.931 relatif lebih baik model fitnya dibandingkan dengan nilai AIC pada model TRA sebesar 16,009.269). Nilai R2: 0.501 pada model TRA lebih bervariasi bagi konsumen Hispanik untuk berperilaku membeli produk hijau dibandingkan pada model CAB (R2: 0.403). Hal ini berarti model TRA sebagai model perilaku konsumen yang berfungsi untuk menjelaskan perilaku konsumsi produk hijau lebih kuat dibandingkan dengan model CAB. Melalui model CAB, sikap konsumen Hispanik terhadap lingkungan hijau berhubungan positif dengan afeksi atau perasaan mencintai lingkungan hijau sebesar 88,00%, yang akan berdampak pada perilaku pembelian terhadap produk hijau secara positif sebesar 63%. Model TRA memerediksi bahwa sikap konsumen Hispanik terhadap lingkungan secara positif berpengaruh pada sikap untuk melakukan pembelian sebesar 87,00%, yang akan berdampak pada niat pembelian produk hijau sebesar 69,00%, yang akhirnya mampu memerediksi perilaku pembelian hijau sebesar 70,00%.

Hasil uji juga menunjukkan bahwa perluasan model CAB dan TRA yang memasukkan pengetahuan produk bagi konsumen Hispanik menghasilkan model fit yang memuaskan, dengan nilai RMSEA: 0.05; CFI: 0.95; TLI: 0.94; dan SRMR: 0.066 pada model CAB. Nilai RMSEA: 0.05; CFI: 0.95; TLI: 0.94, dan SRMR: 0.063 pada model TRA. Jika dilihat dari nilai kekuatan pengaruh atau penjelas, TRA memiliki nilai R2: 0.674) lebih baik dibandingkan model CAB dengan tambahan pengetahuan sebesar R2: 0.570. Berarti model TRA merupakan model yang lebih baik untuk menjelaskan kekuatan pengaruh pengetahuan terhadap lingkungan hijau, dan akan lebih kuat untuk membentuk sikap positif dan memengaruhi niat perilaku pembelian produk hijau.

Hasil studi **Liu et al. (2017)** menyimpulkan bahwa konsumen "non-Hispanic White" dan Hispanik memiliki perhatian penuh terhadap kondisi lingkungan hijau, dan membentuk sikap positif pada kondisi lingkungan hijau, yang berdampak pada penciptaan perilaku pembelian pada produk hijau. Dalam menjawab pertanyan 1 (RQ1), kedua model CAB dan TRA merupakan model yang baik untuk memerediksi pembelian produk hijau oleh kedua masyarakat Hispanik dan Non-Hsipanik-White. Namun, jika ditinjau dari hanya kelompok masyarakat Hispanik, model CAB merupakan model yang lebih baik untuk memerediksi perilaku pembelian pada produk hijau. Saat dimasukkan variabel pengetahuan, model TRA merupakan model terbaik bagi kelompok masyarakat Hispanik dan non-Hispanik-White.

Hasil riset **Liu *et al.* (2017)** berimplikasi pada pengembangan Teori CAB dan TRA, bahwa kedua teori CAB dan TRA merupakan model yang sangat bermanfaat untuk menjelaskan perilaku konsumsi produk hijau, sebagai akibat konsumen pro-lingkungan hijau.

Riset **MS dan Bangsawan (2019)** juga didorong oleh permasalahan lingkungan sebagai isu strategis untuk dicarikan upaya solusinya. Upaya perlindungan lingkungan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen. Perusahaan dan konsumen merupakan pihak yang berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Kondisi demikian, salah satu

strategi perusahaan adalah menghasilkan berbagai macam produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau dikenal dengan produk hijau. Kualitas produk merupakan aspek penting dalam memengaruhi niat beli dan kepuasan konsumen (Susila *et al.*, 2014). Salah satu kecenderungan peningkatan kualitas produk adalah pengembangan produk hijau Hal ini ditujukan untuk menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun, dan mengurangi polusi serta limbah (Pankaj dan Vishal, 2014). Produk hijau dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi (Albino *et al.*, 2009; Okada dan Mais, 2010).

Salah satu permasalahan lingkungan yang utama dihadapi masyarakat adalah pencemaran sampah. Berbagai kasus, permasalahan sampah sangat dominan di berbagai negara terutama negara sedang berkembang. Sampah menjadi suatu permasalahan bagi lingkungan karena jumlahnya yang sangat banyak dan sulit untuk didaur ulang. Meningkatnya jumlah sampah membuat pemerintah, produsen, dan masyarakat mulai menimbang perlunya penggunaan produk hijau, dan dapat didaur ulang. Pada saat ini sudah waktunya untuk mengenalkan dan menerapkan program untuk sadar lingkungan dan sumber daya energi alternatif, baik sumberdaya terbarukan maupun tidak terbarukan. Pemerintah, masyarakat, dan industri mulai memiliki kesadaran untuk menerapkan pembangunan bertanggungjawab pada kelestarian lingkungan.

Perlindungan terhadap lingkungan merupakan tanggung jawab yang penting yang harus diterapkan perusahaan. Perlindungan terhadap lingkungan bagi perusahaan berperan dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Hal ini tidak hanya sebagai upaya membangun citra perusahaan, tetapi pengembangan produk hijau, yang ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen. Bentuk pengembangan strategi perusahaan agar dapat bersaing secara sehat adalah menerapkan *green packaging*, *green product*, dan *green advertising*. *Green*

packaging merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik niat konsumen melalui kemasan ramah lingkungan (Draskovic *et al.*, 2009).

Kemasan digunakan sebagai media untuk menyampaikan atribut produk serta citra merek (Becker dan Van Rompay, 2011). Kemasan berfungsi sebagai informasi untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli produk, dan bahkan kemasan mampu memberikan kesan dan informasi mengenai produk yang memiliki kualitas tinggi (Verlegh, *et al.*, 2005; Ruwani *et al.*, 2014). *Green marketing* merupakan strategi manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan. *Green advertising* digunakan sebagai media untuk mengomunikasikan produk hijau. *Green advertising* mencakup karakteristik dan fitur produk, proses pembuatan produk, serta kebijakan (Chen dan Chai, 2010).

Konsumen yang peduli dan memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan umumnya membeli produk hijau (Laroche *et al.*, 2001). Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kesadaran konsumen terhadap produk hijau mendorong konsumen untuk membeli produk hijau. Konsumen bahkan bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk hijau. Hal ini karena konsumen beranggapan bahwa mengonsumsi produk hijau dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan. Di sisi lain, suatu perusahaan yang sukses dengan produk yang sangat diminati konsumen, harus dapat mempertahankan keberhasilan sistem pemasarannya dan tetap meningkatkan kelestarian lingkungan (Saxena dan Khandelwal, 2012).

Perusahaan yang mengembangkan produk hijau penting untuk menarik niat beli kosumen terhadap produk tersebut. Upaya perusahaan ini dapat memengaruhi konsumen untuk memiliki kesadaran dan membeli produk hijau (Okada dan Mais, 2010; Saxena dan Khandelwal, 2012). Secara umum, kesadaran konsumen terdiri dari persepsi konsumen dan reaksi konsumen. Kesadaran konsumen bukan saja berupa pemahaman, tetapi juga kemauan dan kemampuan membeli, dan bahkan memeromosikan produk hijau. Kesadaran konsumen terhadap penggunaan produk hijau selain

berpengaruh terhadap niat beli (Wu dan Chen, 2014), juga dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan (Okada dan Mais, 2010).

Studi mengenai persepsi konsumen dan niat beli terhadap produk hijau telah dilakukan sejumlah peneliti. Patel dan Chugan (2015) menyatakan persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat beli. Hal yang sama diungkapkan hasil riset Wu dan Chen (2014) serta Chekima dan Wafa (2015) bahwa kesadaran konsumen terhadap produk dan promosi berbasis hiaju berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasakan dan niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap produk hijau akan menjadi faktor penguat niat beli.

Penelitian Hartmann dan Ibanez (2006), Juwaheer et al. (2012), Konuk (2015), dan Yadav dan Pathak (2016) mencatat bahwa studi ekstensif telah dilakukan pada pemasaran hijau di negara-negara barat, sementara penelitian minimal tentang merek hijau dan perilaku pembelian hijau telah dilakukan di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Joshi dan Rahman (2015) merekomendasikan bahwa penelitian lebih lanjut harus dilakukan di negara-negara tersebut untuk memastikan dampak pengetahuan lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau. Suki (2016) secara empiris memvalidasi pengaruh *positioning* merek hijau, sikap konsumen terhadap merek hijau, dan pengetahuan hijau tentang niat pembelian produk hijau. Sementara cendekiawan lain seperti Yi Li (2010) menyarankan penelitian lebih lanjut untuk mempelajari dampak lingkungan atas penggunaan tas belanja. Oleh karena itu, MS dan Bangsawan (2019) melakukan riset yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen (*consumer's knowledge*) terhadap sikap konsumen, khususnya dalam hal penggunaan kantong plastic yang dilanjutkan dengan memeriksa pengaruh sikap konsumen terhadap komitmen, sehingga berdampak pada niat belanja konsumen (*intention to shop*) tanpa penggunaan kantong plastik.

Riset **MS dan Bangsawan** (2019) mengembangkan tiga hipotesis berbasis pada ulasan literatur dan merujuk pada konsep teori TRA, yang dikembangkan Fishbein dan Ajzen (1975) untuk menjelaskan niat perilaku pelanggan. Ajzen dan Fishbein (1980)

mengungkapkan bahwa prediktor perilaku manusia tergantung pada penggunaan informasi yang tersedia secara sistematis dan rasional. TRA mengatasi dampak komponen kognitif (Guo et al., 2007). Pada kontek niat membeli produk hijau, Niat dipikirkan sebagai prasyarat dan perilaku yang paling mahal (Ajzen, 2002).

Magistris dan Gracia (2008) menginvestigasi pengetahuan konsumen terhadap makanan organik di Italia. Mei *et al.* (2012) mengidentifikasi bahwa pengetahuan produk sebagai faktor penentu dalam memilih produk berbasis penerapan *eco-labelling* pada makanan organik bagi konsumen di Malaysia. Temuan studi MS dan Bangsawan (2019) menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan di area wisata bahari belum tersedia, di mana beberapa pengunjung membutuhkan produk ramah lingkungan di area wisata yang dikunjungi, karena mereka tahu dan sadar akan manfaat produk hijau. Shamsollahi *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa faktor pengetahuan konsumen memengaruhi niat membeli konsumen pada makanan organik di Malaysia. Bangsawan *et al.* (2017); M.S. *et. al* (2017) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen memiliki korelasi positif atas kualitas produk saat bersantap pada restoran dan berdampak pada sikap. Oleh karena itu, hipotesis pertama pada riset MS dan Bangsawan (2019) bahwa:

H1: Pengetahuan konsumen (*Consumer's Knowledge*) memengaruhi sikap konsumen

Dalam model TRA, determinan kedua dari niat perilaku adalah komitmen sebagai "tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku" (Ajzen, 1991; Han et al. (2010)). Hee (2000) menyoroti pengaruh dorongan sosial, yang membuat komitmen individu untuk berperilaku tertentu. Apalagi, konsumen yang memiliki komitmen positif terhadap perilaku dari pada niat perilaku lebih cenderung terjadi positif (Han et.al., 2010; Taylor dan Todd, 1995). Dalam konteks perilaku konsumen, banyak penelitian telah mendokumentasikan komitmen sebagai penentu niat, termasuk niat partisipasi (Lee, 2005), niat penggunaan teknologi (Baker etal., 2007), niat pembelian makanan organik (Dean et.al., 2012; Ha dan Janda, 2012), niat berkunjung kembali di hotel hijau

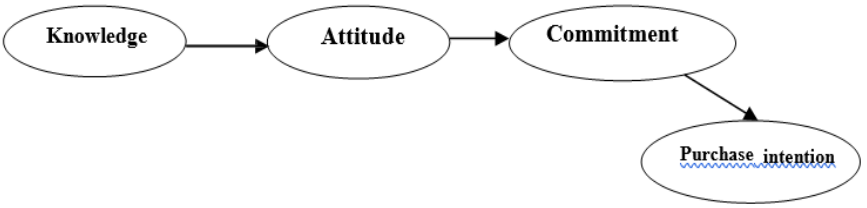
(Teng et.al., 2014; Chen dan Tung, 2014; Han et.al., 2010;), dan niat konsumsi sadar lingkungan (Khare, 2015; Moser,2015; Tsarenko et al., 2013). Studi ini mencatat adanya hubungan positif antara sikap dan komitmen. Ketika konsumen merasa bahwa "penting" mendukung perilaku produk hijau, mereka lebih cenderung mengadopsi perilaku ini. Oleh karena itu, diharapkan mereka akan lebih cenderung mengadopsi perilaku tersebut seperti pembelian produk hijau (Kumar, 2012). Oleh karena itu, hipotesis kedua, yaitu:
H2: Sikap berpengaruh positif pada komitmen.

Komitmen terhadap perilaku mengacu pada "tingkat di mana seseorang memiliki evaluasi pertanyaan perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan" (Ajzen, 1991). Terlebih lagi, sikap mencakup penilaian apakah perilaku yang dipertimbangkan itu baik atau buruk (Leonard et al., 2004). Ramayah et.al (2010) menunjukkan bahwa komitmen mencakup persepsi konsekuensi yang terkait dengan perilaku. Menurut Leonard et al., 2004); Ramayah et.al (2010), komitmen merupakan prediktor utama dari niat perilaku. Komitmen adalah emosi psikologis yang diarahkan melalui evaluasi konsumen dan, jika positif, tujuan perilaku akhirnya menjadi lebih positif (Chen dan Tung, 2014). Lebih khusus lagi, dalam konteks produk hijau, hubungan antara sikap dan perilaku telah terjadi di banyak budaya secara positif (Mostafa, 2007). Birgelen et.al. (2009) mengamati bahwa konsumen lebih memilih kemasan minuman ramah lingkungan jika mereka memegang sikap positif terhadap kelestarian lingkungan. Faktanya, Barber et.al (2010) memverifikasi proposisi ini dalam konteks pariwisata anggur. Dalam konteks hotel hijau, banyak penelitian menentukan bahwa niat tersebut dipengaruhi secara positif oleh sikap (Han dan Yoon, 2015; Teng et.al., 2014; Chen dan Tung, 2014;Chen dan Peng 2012; Han et.al., 2011; Han dan Kim, 2010; Hanet al., 2010, 2009). Bangsawan *et. al* (2017) menjelaskan pada penelitian wisata hijau, fasilitas infrastruktur yang harus tersedia pada pariwisata masa depan dengan melestarikan dan meningkatkan alam dan lingkungan hijau fisik untuk memastikan kesehatan jangka panjang dari ekosistem yang mendukung kehidupan. Juga penelitian tentang sikap dan niat

(Dean et al., 2012; Ha dan Janda, 2012; Zhou et.al., 2013), menentukan bahwa sikap rasional muncul dalam pengaturan konsumsi produk hijau. Tinjauan literature mengungkapkan bahwa seiring dengan berjalannya waktu sikap terhadap pembelian produk hijau akan meningkatkan niat beli untuk produk hijau. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa komitmen terkait secara positif terhadap niat dalam berbagai konteks penelitian, seperti daur ulang (Taylor dan Todd, 1995), konservasi (Albayrak et.al., 2013), *green hotels* (Han et.al, 2010; Chen dan Tung, 2014; Tengetal., 2014; Changet al., 2014), makanan organik (Thøgersen, 2007; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005), dan *green products* secara umum (Moser, 2015). Jadi, MS dan Bangsawan (2019) mengusulkan hipotesis bahwa:

H3: Komitmen berpengaruh positif pada niat beli (purchase intention)

Tiga hipotesis di atas digambarkan dalam model riset berikut.

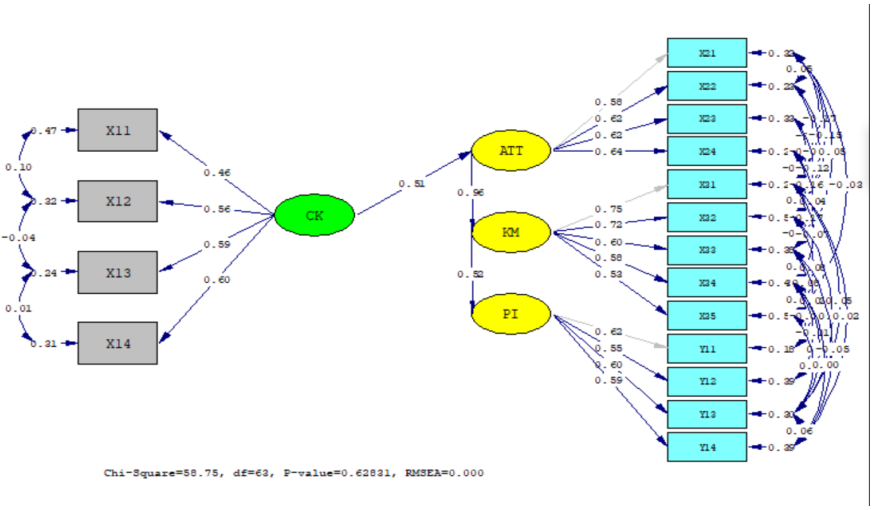


Gambar 3.4 Model Riset MS dan Bangsawan (2019),
Efek Komitmen pada Niat Beli

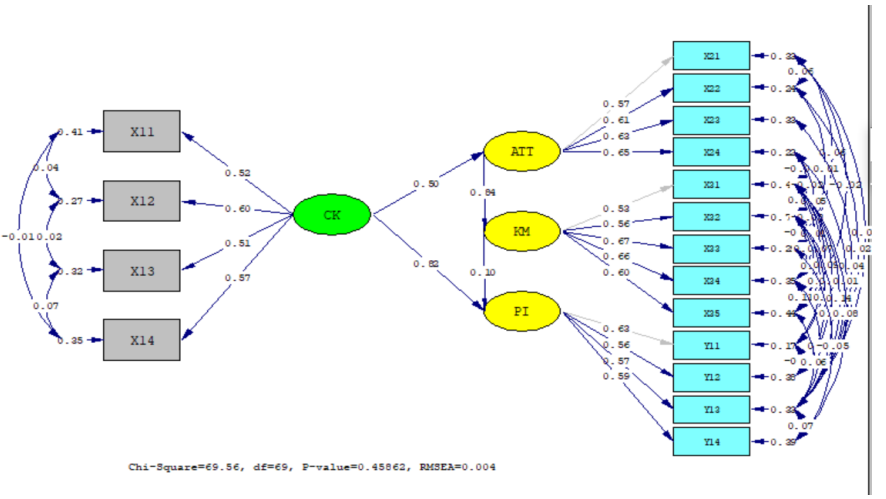
Hipotesis tersebut diuji dengan menggunakan model analisis SEM (*Structural Equation Modelling*), berbasis aplikasi Lisrel 8.80, dengan jumlah data sebanyak 600 dari hasil respon responden atas pengukuran variabel yang tertera di dalam kuesioner. Kuesioner melalui *google.form* disebar secara *online* dengan media sosial (facebook; email; WA; dan Instagram). Penentuan sampel responden berbasis teknik *non-probability sampling* dengan metode *Purposiive sampling*, yaitu sampel harus memenuhi kriteria bahwa konsumen mengetahui produk hijau, dan sadar akan berniat untuk membeli dan mengonsumsi produk hijau.

Hasil temuan studi MS dan Bangsawan (2019) menunjukkan bahwa Niat beli konsumen pada produk hijau sangat signifikan positif dipengaruhi oleh komitmen sebagai akibat pembentukan sikap positif, yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen pada produk hijau. Namun, efek komitmen pada pembelian produk hijau menurun yang dilihat dari besaran pengaruhnya yaitu sebesar 52%, yang awalnya pembentukan efek sikap positif pada komitmen sebesar 96%, seperti terlihat pada Gambar 3.5 berikut.

Namun, jika pengetahuan konsumen diuji efeknya secara langsung pada pembentukan niat beli, maka besaran efeknya sangat besar sebesar 82%, dan efek komitmen pada niat beli akibat efek Sikap hanya sebesar 10%, yang awalnya efek sikap pada komitemen sebesar 84%, seperti terlihat pada Gambar 3.6.



Gambar 3.5 Hasil Model Struktural Efek Komitmen pada Niat Berperilaku



Gambar 3.6 Hasil Modifikasi Model Struktural Efek Komitmen pada Niat Berperilaku

Riset MS dan Bangsawan (2019) berimplikasi bahwa manajemen perusahaan perlu mengitensifkan komunikasi pemasaran tentang pentingnya mengonsumsi produk hijau untuk pemberdayaan perilaku hidup sehat dan menjaga lingkungan alam terjamin asri, dan menurunkan peristiwa *global warming* yang akan membahayakan jiwa manusia di masa depan. Komunikasi intensif perlunya konsumsi produk hijau juga akan berdampak pada keberlanjutan kinerja bisnis perusahaan.

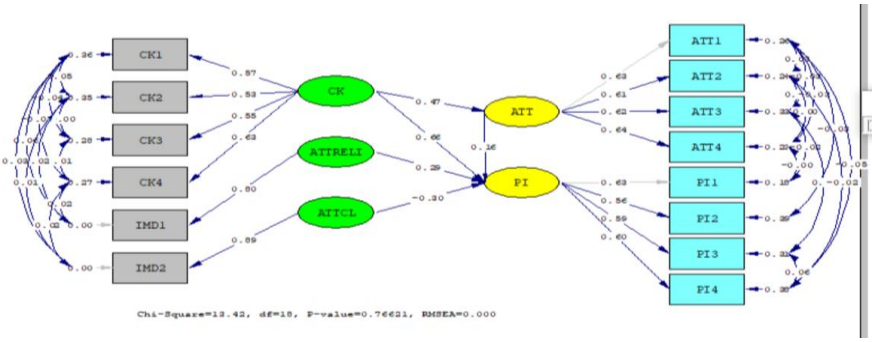
Riset **Bangsawan dan MS (2018)** juga mengulas tentang sikap konsumen terhadap produk hijau dengan konten produk makanan dan minuman produksi UMKM yang tidak mengandung Zat kimia sehingga tidak menimbulkan dampak bahaya bagi Kesehatan serta makanan dan minuman mengusung Produk Halal dengan pemberian label Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Riset mereka dimotivasi oleh banyaknya produk makanan jajanan dan minuman UMKM yang dipasarkan kepada masyarakat berpendidikan di sekolah maupun di perguruan tinggi, terutama di sekolah-sekolah usia dini dan sekolah dasar, sehingga banyak siswa sekolah mendapatkan dampaknya berupa keracunan makanan dan minuman yang tidak higenis dan mengandung zat kimia yang menggunakan pewarna kimia.

Lebih lanjut, riset mereka memeriksa sikap konsumen pada niat beli produk hijau, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, tanpa memasukkan variabel komitmen, seperti pada riset MS dan Bangsawan (2019) tersebut di atas sebelumnya. Namun, riset ini menggunakan sampel berbeda, dengan kriteria sampel yaitu semua calon konsumen yang mengetahui dan sadar akan peran produk hijau bagi kehidupan manusia untuk kesehatan dan kelestarian lingkungan bagi generasi ke depan. Penggunaan kriteria sampel mengikuti Teknik pengambilan sampel berdasarkan teknik penyampelan non-probabilitas, dengan metode *Purposive Sampling*. Data analisis juga dilakukan dengan model Analisis *Structural Equatiosn Modelling* (SEM), berbasis aplikasi Lisrel 8.80. 500 data yang layak digunakan untuk analisis, diperoleh dari distribusi kuesioner secara *online*, dengan profil responden terbanyak adalah mahasiswa berstrata S1 yang berusia 20- 24 tahun sebanyak 80%, selebihnya, 10% adalah ibu rumah tangga, 5% berasal dari Mahasiswa berstrata S2 dan S3, dan sisanya adalah para pekerja yang berstatus pekerja PNS/ASN dan pekerja di perusahaan/ industri. Kuesioner berisikan pengukuran variabel yang diadopsi dari hasil riset terdahulu, yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas pengukuran. Namun, pada riset ini, pengujian Validitas dan Reliabilitas tetap dilakukan dengan menggunakan pengujian Validitas Konstruk dan Diskriminan, serta pengujian Reliabilitas dengan uji Cronbach Alpha, melalui model analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA, model SEM), berbasis *co-variance.*

Hasil uji model fit menunjukkan bahwa model pengukuran semua memenuhi kriteria model fit, antara lain GOF (goodness of fit index) memiliki nilai sempurna (0,99), dengan nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) sebesar 0,00, yang menunjukkan kesalahan atau eror atas analisis data hampir tidak ada. Hasil uji model estimasi struktural menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen atas produk hijau secara positif langsung berpengaruh pada pembentukan niat beli atau konsumsi produk hijau sebesar 66%, dan hanya sebesar 16% niat beli konsumen pada produk hijau terbentuk, akibat pembentukan Sikap positif, yang juga diakibatkan oleh pengetahuan konsumen relatif tinggi sebesar 47%.

Hasil estimasi model struktural dapat dilihat pada Gambar 3.7 berikut.



Gambar 3.7 Hasil Model Struktural Sikap pada Niat Beli, Tanpa Komitmen

Hasil ke dua riset Bangsawan dan MS (2018) serta MS dan Bangsawan (2019) menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen pada pro-lingkungan hijau, yang mendorong terbentuknya sikap, yang juga berdampak pada penciptaan niat beli pada produk hijau. Namun, hasil riset tersebut, jika ditambah dengan aspek vaiabel komitmen, besaran pengaruh pada niat beli produk hijau rendah sebesar 10%, walaupun pengetahuan terhadap produk hijau membentuk pengaruh secara langsung pada niat beli lebih besar sebesar 82%. Hal ini berimplikasi bahwa model TRA jika diperluas dengan menambahkan variabel komitmen lebih efektif dalam efek pengetahuan produk secara langsung pada pembentukan niat beli. Hal ini terlihat dari nilai AICnya (nilai model independensi) sebesar 237.56, sementara tanpa komiteman nilai AICnya sebesar 443,37.

3.3 Peran Pemediasi

Niat perilaku pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor variabel pemediasi yang diteliti oleh Setyawan dan Tjiptono (2020). Riset Setyawan dan Tjiptono dilakukkan karena dimotivasi juga oleh pro-lingkungan khusus bagi generasi Z, seperti isu perubahan iklim, penyediaan energi alternatif polusi, akses kebutuhan air yang ketersediaannya terbatas, daur ulang, dan temuan tentang

kerusakaan lingkungan, seperti yang diungkapkan juga oleh Paul (2017). Studi sebelumnya juga turut mendorong dilaksanakan riset Setyawan dan Tjiptono (2020), bahwa perilaku pembelian hijau menjadi perhatian bagi generasi muda Milenial, generasi Y dan Z, di mana para generasi muda memiliki fokus perhatian pada pro-lingkungan (*environment*) dan pengetahuan yang memiliki efek pada pembentukan perilaku pembelian (niat beli) dan kesediaan membayar lebih pada produk hijau.

Namun, Setyawan dan Tjiptono (2020) menemukan isu gap bahwa perilaku pembelian produk hijau tidak selalu menguatkan pengaruh signifikan diantara konsumen pada beberapa negara, seperti temuan Devinney *et al.* (2006); Pew Research (2010); Heo dan Muralidaharan (2019). Demikian juga dengan fokus perhatian konsumen pada pro-lingkungan tidak selalu dapat memerediksi pada pembentukan perilaku pembelian pada produk hijau, sehingga kondisi ini menimbulkan gap perilaku hijau (Auger dan Devinney, 2017; Carrington *et al*, 2010; Devinney *et al*., 2006). Secara khusus, Auger dan Devinney (2017) dan Devinney *et al.* (2006) menyarankan bahwa fenomena perilaku pembelian pada produk hijau dapat diperiksa dengan melihat niat pembelian produk dan juga menggunakan pengukuran keinginan untuk membayar lebih pada produk hijau sebagai indikator pengukuran perilaku pembelian produk hijau lebih baik dan secara mendalam dapat tergali pada perilaku konsumsi konsumen pada produk hijau. Oleh karena itu, Setyawan dan Tjiptono (2020) melaksanakan riset dengan tujuan untuk menganalisis niat perilaku pembelian dan perilaku keinginan membayar lebih (*willingness to pay premium price*), sebagai akibat efek perhatian pada lingkungan hijau dan pengetahuan pada lingkungan hijau, yang dimediasi oleh sikap terhadap pembelian produk hijau. Dengan memeriksa peran mediasi sikap terhadap pembelian produk hijau oleh konsumen generasi Z di Indonesia dapat mengungkapkan isu gap riset pada perilaku pembelian produk hijau yang masih dalam kajian riset secara terus menerus (Tjiptono, 2018). Berdasarkan tinjauan literatur, Setyawan dan Tjiptono (2020) mengembangkan dua hipotesis, seperti uraian berikut.

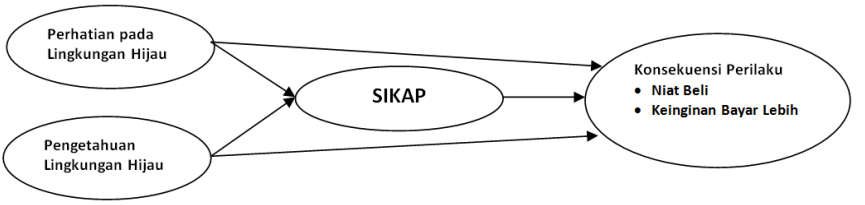
Perhatian penuh pada lingkungan hijau merupakan kesadaran orang-orang pada masalah lingkungan untuk memberikan solusi dan keinginan untuk berkontribusi terhadap pemecahan masalah lingkungan, seperti pemikiran Prakash dan Pathak (2017, hal. 187). Sementara itu, pengetahuan lingkungan didefinisikan sebagai pengetahuan umum atas fakta, konsep dan hubungan yagn terkait dengan lingkungan alam dan ekosistemnya (Fryxell dan Lo, 2003, hal. 48). Di sisi lain, Heo dan Muralidharan (2019); Paul *et al.* (2016); Pickett-Baker dan Ozaki (2008); Prakash dan Pathak (2017); Scott dan Vigar-Ellis (2014) menyatakan bahwa fokus perhatian dan pengetahuan pada lingkungan hijau memiliki pengaruh pada sikap terhadap pro-lingkungan hijau dan perilaku pembelian.

Sikap terhadap produk hijau yang merujuk pada pemikiran Ajzen (1991) sebagai hasil evaluasi konsumen pada produk hijau yang menimbulkan perasaan senang dan tidak senang, sehingga berakibat pada pembentukan pembelian pada produk hijau. Sementara itu, De Leeuw *et al.* (2015); Paul *et al.* (2016); Yadav dan Pathak (2016), mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk hijau secara signifikan memengaruhi niat pembelian pada produk hijau, dan Cronis *et al.* (2011) mengungkapkan sikap pada produk hijau memiliki efek pada keinginan untuk membayar lebih pada harga yang lebih mahal (premium) dibandingkan dengan produk non-hijau atau konvensional. Oleh karena itu, dua hipotesis dikembangkan, yaitu

H1: Efek perhatian dan pengetahuan pada lingkungan hijau memiliki pengaruh pada niat pembelian produk hijau, dimediasi oleh sikap terhadap produk hijau.

H2: Efek perhatian dan pengetahuan pada lingkungan hijau memiliki pengaruh pada keinginan membayar lebih pada harga premium terhadap produk hijau, dimediasi oleh sikap terhadap produk hijau.

Hipotesis tersebut digambarkan dalam model usul berikut pada Gambar 3.8.



Gambar 3.8 Model Riset Setyawan dan Tjiptono (2020)

Untuk menguji hipotesis tersebut, model analisis "Bias-Corrected Bootstarp analysis" digunakan, dengan data analisis diperoleh dari sampel generasi Z, yang lahir antara pertengahan tahun 1990 dan pertengahan tahun 2000 di Indonesia. Data dikumpulkan melalui survei online dengan Teknik *purposive sampling*. Perolehan data mendasarkan pada penyebaran kueisioner melaui media platform WA dan Line, dengan sampel yang mengisi kuesioner berasal dari wialayah Surabaya, Malang, Madiun, Magelang, Yogyakarta, dan Jakarta. Mayoritas sampel berusia 22 hingga 22 tahun (85,70%) yang telah membeli produk hijau sebesar 96%, dan mengambil keputusan untuk membeli produk hijau (81,40%), dan mengatakan bahwa penggunaan produk hijau secara khusus dilakukan pada produk yang memanfaaat pembungkusan ramah lingkungan, produk daur ulang, dan deterjen bernuansa hijau dalam kehidupan keseharian (72,30%). Seluruh pengukuran variabel mengadopsi pengukuran studi sebelumnya, yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas pengukuran.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa sikap berperan sebagai pemediasi parsial pada pembentukan niat pembelian terhadap produk hijau, ketika dipengaruhi oleh pengetahuan pada lingkungan hijau, tetapi tidak untuk efek perhatian penuh pada lingkungan hijau. Hal ini terjadi karena perhatian pada lingkungan hijau tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung pada pembentukan niat beli terhadap produk hijau, walaupun perhatian pada lingkungan hijau berpengaruh secara langsung pada pembentukan niat beli.

Sementara itu, hasil efek perhatian pada lingkungan hijau baik secara langung dan secara tidak langsung tidak memengaruhi keinginan membayar lebih pada harga premium. Demikain juga sikap tidak berpengaruh pada keinginan membayar lebih pada harga premium, walaupun pengetahun terhadap lingkungan hijau memengaruhi sikap terhadap pembelian produk hijau.

Hasil ini berimplikasi pada pengembangan teori dan manajemen praktis perusahaan. Implikasi pada pengembangan teori TRA dengan memasukkan variabel pemediasi sikap, ternyata sikap hanya berlaku pada pembentukan dan penguatan niat beli, karena sikap hanya berperan sebagai pemediasi secara parsial saat pengetahuan lingkungan memengaruhi sikap. Implikasi manajerial dari hasil riset ini adalah manajemen perusahaan perlu mendorong pembangunan sikap positif melalui komunikasi pemasaran yang intensif dengan desain pesan menarik untuk menggugah peningkatan pengetahuan konsumen semakin baik.

BAB IV
PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU: PERSPEKTIF TPB

4.1 Pendahuluan

Perilaku konsumsi produk hijau dicerminkan oleh niat perilaku pembelian yang memiliki potensi untuk melakukan tindakan pembelian secara aktual, sebagai akibat faktor sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavior control*). Hal ini sesuai dengan penerapan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Konsep teori TPB memerediksi niat beli seseorang untuk melakukan tindakan perilaku beli aktual (*behavioral buying*). Niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavior control*/PBC), sehingga konsep TPB merupakan pengembangan konsep TRA. Riset niat perilaku pembelian produk hijau dengan menggunakan konsep TPB banyak dilakukan seperti riset oleh Wu dan Chang (2014); Paul *et al.* (2016); Hsu *et al.* (2017); Yadav dan Pathak (2017); Sharma *et al.* (2019); and Choi and Johnson (2019), dengan berbagai perbedaan tambahan variabel, yang dapat dilihat pada uraian berikut.

4.2 Perilaku Konsumsi Produk Hijau Tahun 2014 dan 2016

Riset **Wu dan Chang** (2014) dimotivasi oleh kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh pertumbuhan ekonomi yang tidak terkendali, yang disebabkan oleh eksploitasi atas pemanfaatan sumberdaya alam berlebihan serta sebagai akibat pertumbuhan populasi yang tidak dibarengi dengan konsumsi yang seimbang, seperti pernyataan Kates (2000). Pernyataan ini bersesuaian dengan pemikiran McDougally (1993) bahwa kerusakan lingkungan sebagai akibat konsumsi berlebihan, sehingga konsumsi atas produk hijau menjadi kunci untuk pembangunan berkelanjutan (Goldblatt, 2005; Peattie, 1992). Untuk mengurangi kerusakan lingkungan, Kates (2000) mengusulkan penerapan prinsip 3 R, yaitu *reduce*, *reuse*, dan *recycle*. Sementara itu, Ottman (1993) menyarankan konsumsi produk hijau dapat mendorong revolusi perilaku konsumsi produk hijau secara global. Oleh karena itu, konsumen memiliki peran penting untuk melindungi lingkungan hijau. Sehubungan dengan ini, Chan (1999) menemukan bahwa perilaku konsumsi hijau secara signifikan berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan dan niat perilaku, dan bahwa kesadaran hijau, promosi perlindungan lingkungan, dan konsumsi hijau oleh pemerintah keduanya merupakan prediktor efektif bagi perilaku konsumsi hijau. Dengan demikian, pendidikan konsumen dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumsi, dan penggabungan pilihan hijau ke dalam kehidupan sehari-hari. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), intensi perilaku adalah prediktor penting dari perilaku aktual (Ajzen, 1991, 2002). Niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan perilaku dan evaluasi hasil; norma subyektif dipengaruhi oleh kepercayaan normatif dan motivasi; *perceived behavioral control* (PBC) dipengaruhi oleh keyakinan dan kekuatan kontrol. Faktor-faktor ini bekerja bersama untuk memerediksi perilaku konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan kerangka kerja TPB untuk mengeksplorasi kesadaran hijau konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian. Dengan menggunakan manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, kepercayaan normatif, kewajiban moral, kekuatan kontrol, dan keyakinan kontrol sebagai

variabel independen, sikap, norma subjektif, PBC, dan kontrol perilaku sebagai mediator, dan perilaku aktual sebagai variabel dependen. Dengan demikian, riset Wu dan Chang (2014) bertujuan untuk mengembangkan model hubungan perilaku konsumsi hijau.

Penelitian Mehrens, Cragg dan Mills (2001); Rohm dan Swaminathan (2004) telah menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berhubungan positif dengan sikap, sedangkan risiko yang dirasakan memberikan efek negatif pada sikap. Tan (2002) dan Chiou *et al.* (2005) menemukan bahwa risiko pembajakan secara negatif memengaruhi sikap konsumen terhadap produk hak cipta. Studi Teo dan Pok (2003) tentang belanja online melalui telepon Wireless Application Protocol (WAP) mengonfirmasi lebih lanjut hasil riset Tan (2002) dan Chiou *et al.* (2005). Temuan studi tersebut mengembangkan hipotesis berikut:

H1a: Manfaat yang dirasakan atas konsumsi hijau berpengaruh positif pada sikap.

H1b: Resiko konsumsi produk hijau berpengaruh negatif pada sikap konsumen.

Newhouse (1990) mencatat bahwa kepercayaan yang kuat pada norma-norma sosial biasanya menjamin perilaku sosial. Festinger (1954) menyatakan bahwa kepercayaan normatif merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku individu. Ajzen dan Fishbein (1975) mendefinisikan norma subjektif sebagai tekanan sosial terhadap kinerja perilaku tertentu. Tekanan sosial biasanya diberikan oleh kelompok sosial dengan ikatan sosial yang kuat. Shaw *et al.* (2000) menunjukkan bahwa kewajiban moral mencerminkan etika moral individu, yang mewakili standar pribadinya tentang benar dan salah. Schwartz dan Tessler (1972) berpendapat bahwa sikap dan norma subyektif memengaruhi niat perilaku, sedangkan norma subyektif pribadi dipengaruhi oleh kewajiban moral. Penelitian Beck dan Ajzen (1991) menunjukkan bahwa ketika menentukan apakah akan melakukan perilaku tertentu, faktor-faktor yang memengaruhi tidak hanya kewajiban moral pribadi, tetapi juga tekanan sosial. Dengan demikian, penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut:

H2a: Keyakinan normatif konsumen mengenai konsumsi hijau berpengaruh positif pada norma subyektif.

H2b: Kewajiban moral yang dirasakan oleh konsumen mengenai konsumsi hijau berpengaruh positif pada norma subyektif.

Ajzen (1991) menyatakan bahwa PBC terdiri dari kekuatan kontrol dan keyakinan kontrol. Kekuatan kontrol adalah keyakinan yang dimiliki seseorang dalam kemampuannya untuk menyelesaikan perilaku tertentu; sementara keyakinan kontrol adalah penilaian diri sendiri atas kemampuan seseorang untuk menyelesaikan perilaku tertentu. Dalam konteks teori kognisi sosial, Bandura (1986) mengemukakan bahwa kemampuan kontrol adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan kinerja tertentu, dan *self-efficacy* adalah keyakinan seseorang pada kemampuan seseorang untuk berperilaku dengan berhasil. Kedua konsep tersebut mirip dengan konsep Ajzen (1991) tentang kekuatan kontrol dan keyakinan kontrol. Hill *et al.* (1987) mengemukakan bahwa *self-efficacy* dapat diterapkan secara luas untuk prediksi dan penjelasan perilaku. Dengan demikian, PBC dipengaruhi oleh keyakinan kontrol dan kekuatan kontrol (Ajzen, 2002). Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis, yaitu:

H3a: Kekuatan kontrol konsumen terhadap konsumsi hijau berpengaruh positif pada kontrol perilaku.

H3b: Keyakinan kontrol konsumen terhadap konsumsi hijau berpengaruh positif pada kontrol perilaku.

Ajzen (1991) mengusulkan TPB sebagai perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975) untuk memerediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam hal serangkaian konstruksi variabel: sikap, norma subyektif, dan PBC. Kerangka teoritis TPB telah diuji oleh beberapa penelitian. Ada empat percobaan untuk menguji hipotesis TPB. Ajzen dan Driver (1991); Cheng *et al.* (2005); Baker *et al.* (2007), dan Cronan dan Al-Rafee (2008) semuanya mengonfirmasi temuan yang disarankan oleh

model TPB. Dengan demikian, penelitian ini mengembangkan hipotesis::

H4a: Sikap konsumen terhadap konsumsi hijau berpengaruh positif pada niat berperilaku.

H4b: Norma subyektif konsumen terhadap konsumsi hijau berpengaruh positif pada niat berperilaku.

H4c: PBC konsumen terhadap konsumsi hijau berpengaruh positif pada niat berperilaku.

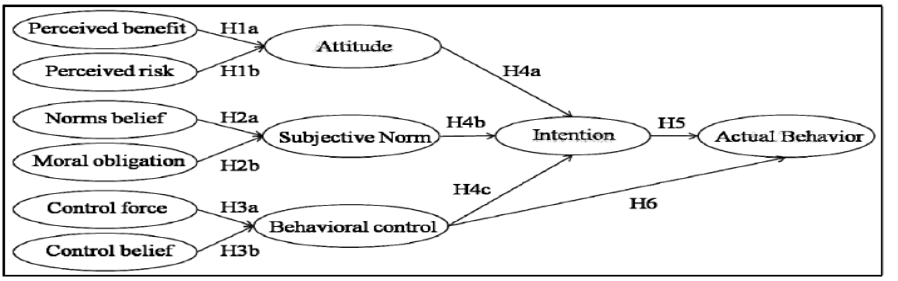
Fishbein dan Ajzen (1975) menunjukkan niat berperilaku akan membentuk dengan kuat pada penciptaan perilaku aktual, dan menerapkan TPB untuk menguji hubungan ini. Dalam studi Westaby (2005) yang menerapkan *Theory of Reasoned Action*, ditemukan bahwa ketika konsumen menunjukkan kecenderungan terhadap produk tertentu, kemungkinan produk yang dibeli jauh lebih besar. Artinya, perilaku pembelian berhubungan positif dengan niat pembelian. Selain itu, Mostafa (2007) telah membuktikan bahwa niat perilaku mengenai konsumsi hijau berhubungan positif dengan perilaku aktual. Dengan demikian, rumusan hipotesis berikut, yaitu:

H5: Niat perilaku konsumen terhadap konsumsi hijau berpengaruh positif pada perilaku aktual.

Ajzen (2002) menganggap kontrol perilaku sebagai sumber daya dan peluang yang tersedia bagi konsumen, dan mencakup hambatan potensial untuk penyelesaian kegiatan yang berhasil. Singkatnya, perilaku aktual dipengaruhi oleh kontrol perilaku. Norman dan Conner (2005), dalam studi mereka yang memerediksi perilaku kesehatan, mengonfirmasi bahwa kontrol perilaku secara signifikan memengaruhi niat perilaku dan perilaku aktual. Studi tentang Ajzen dan Madden (1986) menunjukkan bahwa ketika perilaku yang diprediksi non-kehendak, atau tunduk pada serangkaian kontrol yang terukur, maka PBC memberikan pengaruh langsung pada perilaku aktual. Atas dasar ini, riset ini mengembangkan hipotesis berikut:

H6: Kontrol perilaku terhadap konsumsi produk hijau berpengaruh positif pada perilaku actual pembelian atau pengonsumsian.

Enam hipotesis tersebut digambarkan dalam model riset di bawah ini.



Gambar 4.1 Model Riset Wu dan Chang (2014)

Untuk menguji 6 hipotesis tersebut, metode riset yang digunakan adalah riset kuantitatif, dengan memanfaatkan daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan didistribusikan dengan menggunakan pendekatan *self-administered questionnaire*. Sampling responden diperoleh dari konsumen dewasa yang tidak dapat diketahui dengan pasti karakteristiknya, yang berada di Taiwan.

Penelitian tersebut menggunakan pengukuran dari riset terdahulu dengan variabel: manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, kepercayaan normatif, kewajiban moral, kekuatan kontrol, dan keyakinan kontrol sebagai variabel independen, menyelidiki pengaruh semua variabel tersebut terhadap variabel pemediasi (sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan niat perilaku) dan dependen variabel (perilaku aktual). Pengukuran menggunakan skala Likert tujuh poin. Informasi demografis yang diperoleh dengan skala nominal.

Dari 600 kuesioner yang didistribusikan melalui Teknik pengambilan data "*convenience sampling*", 560 kuesioner dalam kategori valid. 50,5% adalah sampel laki-laki. Kelompok umur terbesar adalah 21-30 tahun (30,4%), dan kelompok terbesar kedua adalah 31-40 tahun (27,5%). 56,8% responden adalah penduduk di

Taiwan utara. Sampel didominasi pada tingkat pendidikan lulusan perguruan tinggi berstrata S1 (66,3%), dan kelompok terbesar kedua memiliki gelar master (13,2%). Status pekerjaan terbesar adalah siswa (28,8%), dan kelompok terbesar kedua adalah pekerja di industri jasa (27,0%).

Dengan analisis model SEM berbasis aplikasi AMOS, hasil riset Wu dan Chang (2014) menunjukkan bahwa (1) manfaat yang dirasakan secara positif berpengaruh pada sikap; (2) risiko yang dirasakan secara signifikan berpengaruh negatif terhadap sikap; (3) kepercayaan normatif dan kewajiban moral secara positif berpengaruh pada norma subyektif; (4) kekuatan kontrol dan keyakinan kontrol secara signifikan berpengaruh pada kontrol perilaku; (5) sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku konsumen secara positif berpengaruh pada niat berperilaku; (6) niat berperilaku dan kontrol perilaku secara signifikan berpengaruh positif pada perilaku aktual. Secara keseluruhan, ditemukan bahwa perilaku konsumsi produk hijau aktual paling dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor niat berperilaku dan kontrol perilaku paling efektif mendorong perilaku konsumsi produk hijau secara aktual.

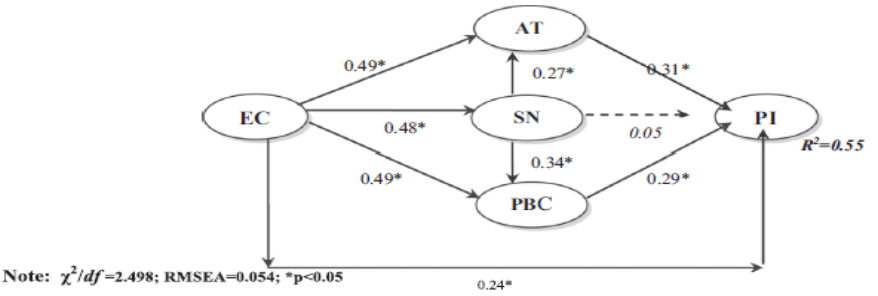
Hasil penelitian Wu dan Chang (2014) tersebut sejalan dengan temuan Rohm dan Swaminathan (2004), dan Chiou *et al.* (2005). Karena itu, ketidakpastian memengaruhi evaluasi konsumen terhadap konsumsi produk hijau. Namun, pengaruh manfaat yang dirasakan jauh lebih tinggi daripada risiko yang dirasakan. Keyakinan normatif dan kewajiban moral secara positif berhubungan dengan norma subyektif. Temuan ini mendukung temuan Newhouse (1990), dan Shaw *et al.* (2000). Kekuatan kontrol dan keyakinan kontrol berhubungan positif signifikan dengan kontrol perilaku. Hal ini bersesuaian dengan pemikiran Ajzen (1991; 2002), yaitu perilaku konsumsi hijau dipengaruhi oleh ketersediaan waktu dan uang, dan bahwa konsumen lebih mungkin untuk mengonsumsi produk hijau ketika mereka yakin akan kemampuan untuk membeli produk hijau. Sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku secara signifikan berpengaruh positif pada niat berperilaku. Temuan ini mendukung temuan Cheng *et al.* (2006); Baker *et al.* (2007); dan Cronan dan Al-

Rafee (2008). Niat perilaku dan kontrol perilaku secara positif berpengaruh pada perilaku aktual. Hal ini bersesuaian dengan temuan Mostafa (2007); Norman dan Conner (2005).

Kontribusi penelitian Wu dan Chang (2014) bermanfaat bagi manajemen perusahaan sebagai referensi untuk menciptakan strategi pemasaran produk hijau melalui intensitas promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan hijau yang berpotensi melakukan tindakan mengonsumsi produk hijau. Namun, penelitian Wu dan Chang (2014) memiliki keterbatasan, tertutama pada penggunaan sampel, yaitu terbatas pada dominasi usia antara 21-40 tahun di Taiwan Utara dan Tengah. Oleh karena itu, Wu dan Chang (2014) menyarankan riset ke depan perlu dilaksanakan dengan menggunakan teknik pengambilan *Probability Sampling*, agar lebih merepresentasikan sampel yang mewakili populasi sebenarnya. Studi di masa depan dapat dilakukan dengan mengklasifikasikan konsumen yang memiliki fokus perhatian pada perlindungan lingkungan untuk mengungkapkan perbedaan dalam perilaku konsumsi pada produk hijau.

Paul *et al.* (2016) melakukan riset dimotivasi oleh faham atas kebelanjutan keasrian lingkungan sebagai akibat perilaku konsumsi berbasis nuansa lingkungan secara berkelanjutan (Han *et al.*, 2009; Kalafatis *et al.*,1999). Ketika konsumen menyadari masalah lingkungan terkait konsumsi mereka, mereka berupaya membeli produk ramah lingkungan (Kilbourne *et al.*, 2009; Laroche *et al.*, 2001) untuk kepentingan generasi mendatang. Sementara, kebutuhan pribadi tetap menjadi pusat perilaku konsumen, pelestarian lingkungan juga menjadi perhatian utama (De Moura *et al.*, 2012; Verbeke *et al.*, 2007). Berkenaan dengan keberlanjutan keseimbangan ekosistem (ekologi), perolehan laba (ekonomi) dan manusia (sosial) merupakan hal yang penting (Vermeir dan Verbeke, 2008). Peningkatan kesadaran dan minat konsumsi yang tidak berkelanjutan ini diharapkan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (De Moura *et al.*, 2012). Selain itu, konsumsi yang berkelanjutan telah menarik lebih banyak perhatian para pengambil keputusan perusahaan karena peraturan lingkungan meningkatkan tekanan pemangku kepentingan yang berfokus pada pelestarian

lingkungan (Hult, 2011; Maignan dan Ferrell, 2004; Banerjee *et al.*, 2003; Karna *et al.*, 2003). Berbasis perspektif operasional, konsumsi berkelanjutan dapat dicapai dengan mendorong konsumsi produk hijau. Riset ini memanfatkan definisi produk hijau oleh Shamdasani *et al.*, (1993) bahwa "produk hijau" sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau merusak sumber daya alam, dan produk yang dapat didaur ulang atau dilestarikan. Untuk memeromosikan Produk Hijau, pemasar harus fokus pada preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan (Cherrier *et al.*, 2011). Namun demikian, pemasar belum berhasil memasarkan Produk Hijau, karena preferensi konsumen yang berfluktuasi terhadap lingkungan hijau (Ha dan Janda, 2012; Kilbourne dan Pickett, 2008). Sementara itu, Barber (2010) merekomendasikan bahwa konsumen akan mengadopsi praktik hijau yang berpengaruh pada sikap, dan niat beli untuk produk hijau. Wiernik *et al.*, (2013). mengungkapkan bahwa kepedulian lingkungan adalah salah satu variabel keberlanjutan pemasaran hijau. Istilah "kepedulian lingkungan" berasal dari wacana politik dan mengacu pada nilai-nilai, sikap, emosi, persepsi, pengetahuan, dan perilaku yang berkaitan dengan lingkungan (Ogle, 2004; Bamberg, 2003). Nilai-nilai lingkungan, persepsi, dan pengetahuan sebagai hal yang penting bagi kepedulian lingkungan (Maloney dan Ward, 1973). Namun, riset **Paul *et al.* (2016)** tidak memeriksa perilaku aktual, seperti terlihat pada hasil model riset berikut (Gambar 4.2).



Gambar 4.2 Hasil Model Riset Paul *et al.* (2016)

Hasil riset Paul *et al.* (2016), menunjukkan bahwa hasil nilai estimasi efek sikap lebih besar (31%) dibandingkan dengan nilai efek estimasi PBC (Kontrol Perilaku) sebesar 29%. Sementara itu, nilai estimasi efek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebagai pengaruh perhatian penuh konsumen terhadap lingkungan (*environmetnal concern/EC*) memiliki nilai estimasi yang sama, sebesar 49%, kecuali nilai estimasi efek EC pada norma subjektif (SN), sebesar 48%.

Hasil riset Paul *et al.* (2017) juga menunjukkan bahwa lingkungan memengaruhi niat beli pada produk hijau secara positif siginifikan. Sama halnya dengan efek sikap, kontrol perilaku juga memiliki efek positif signifikan pada niat beli terhadap produk hijau. Namun, norma subjektif tidak memiliki efek signifikan untuk membentuk niat pembelian terhadap produk hijau. Insignifikansi efek norma subjektif pada niat beli ini bertentangan dengan hasil riset Wu dan Chang (2014). Perbedaan hasil ini diduga karena ada perbedaan karakteristik sampel.

Riset Paul *et al.* (2017) memanfaatkan responden wanita India lebih dominan sebanyak 67%, sebaliknya riset Wu dan Chang memanfaatkan responden wanita Taiwan sebanyak 50,50%, walaupun kedua responden tersebut diambil berdasarkan Teknik penyampelan non-probabilitas. Riset Wu dan Chang memanfaatkan penyebaran kuesioner yang diisi langsung oleh responden, sedangkan riset Paul *et al.* (2017) memanfaatkan pengumpulan data dengan cara wawancara personal mendalam kepada target responden, walaupun Teknik pengambilan sampelnya sama dengan cara metode konvinien. Meskipun demikian, terdapat karakteristik sampel yang sama pada kedua riset tersebut yaitu didominasi oleh responden yang memiliki tingkat Pendidikan tinggi diatas 59%. Oleh karena itu, kedua riset ini menyarankan untuk melakukan riset ke depan dengan cara memanfaatkan pengambilan sampel probabilitas, dan menambah variasi objek riset, termasuk konsumsi produk daur ulang, produk organik, produk bersertifikasi hijau, laundry dan hotel berbasis hijau.

4.3 Perilaku Konsumsi Produk Hijau Tahun 2017

Hsu *et al.* (2017) memeriksa efek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku pada niat beli produk perawatan kulit bernuansa hijau, sebagai penerapan TPB. Riset mereka juga menginvetigasi peran pemoderasi *Country of Origin* (COO), yaitu asal negara penghasil produk dan sensitivitas harga, dalam konsep TPB. Riset ini dimotivasi oleh banyaknya kesadaran komunitas terhadap masaah lingkungan, sehingga kondisi ini merubah perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian konsumen paa produk hijau.

Riset ini juga dilaksanakan di Taiwan sama seperti riset WU dan Chang (2014), sehingga 300 data responden dianalisis dengan model analisis SEM (*Structural Equation Modelling*), yang terlebih dahulu dilakukan dengan pengujian pengukuran model fit (memenuhi kriteria GFI di atas 0,90, CFI di atas 0,90, RMSEA di bawah 0.08), kemudian diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan model struktural.

Berbasis penerapan TPB, riset Hsu *et al.* (2017) mengusulkan tiga (3) hipotesis, yaitu

H1. Sikap memiliki efek positif pada niat beli produk hijau
H2. Norma Subjektif memiliki efek positif pada Niat Beli produk hijau.
H3. Kontrol Perilaku memiliki efek positif pada Nait beli produk hijau.

Hipotesis tersebut dikembangkan dengan mendasarkan pada pemikiran Rivis *et al.* (2009, p. 2985) bahwa TPB merupakan teori yang paling berpengaruh dalam memerediksi perilaku sosial dan sehat. Oleh karena itu, Chen (2016); Han *et al.* (2010); Kim *et al.* (2013); Yadav dan Pathak (2016) mengungkapkan bahwa TPB telah berhasil diterapkan di bidang perilaku ekologis. Berdasarkan TPB, Ajzen (1985) berargumentasi bahwa Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku berpengaruh pada niat berperilaku, yang kemudian menciptakan perilaku aktual. Selanjutnya, Ajzen (1991, p. 188) menjelaskan bahwa Sikap terhadap perilaku merujuk pada seseorang yang memiliki evaluasi menyenangkan dan atau tidak menyenangkan, atau penilaian perilaku dalam suatu pertanyaan,

yang masih membutuhkan jawaban ril ke depan. Norma subjektif berarti bahwa tekanan sosial berdampak pada perilaku yang berkinerja atau tidak berkinerja. Di sisi lain, Kontrol perilaku berarti kemudahan atau kesukaran seseorang untuk menampilkan kinerja berperilaku. Beberapa studi sebelumnya juga telah memanfaatkan TPB untuk mengeksplorasi niat berperilaku. Han *et al.* (2010) menjelaskan niat perilaku konsumen untuk mengunjungi hotel hijau. Demikian juga riset oleh Kim *et al.* (2013); Moser (2016); Nguyen *et al.* (2016); Paul *et al.* (2016) telah mengadopsi model TPB untuk menguji hubungan antara penerimaan konsumen, keterlibatan konsumen, dan perilaku ekologis. Sementara itu, Chen dan Tung (2014) menerapkan model TPB dengan menambah variabel perhatian pada lingkungan dan kewajiban moral yang dipersepsikan untuk menginvestigasi niat konsumen untuk berkunjung pada hotel hijau green hotels. Lebih lanjut, Han *et al.* (2010) menyatakan bahwa model TPB lebih baik digunakan untuk memerediksi niat beli dari pada penggunaan model TRA. Oleh karena itu, riset Hsu *et al.* (2017) menginvestigasi niat beli konsumen pada produk perawatan kulit berbasis kandungan hijau. Kemudian, hal yang menarik pada riset Hsu *et al.* (2017) adalah memasukkan variabel pemoderasi *Country of Origin* (COO) dan Sensitivitas Harga, dengan hipotesis yang dikembangkan yaitu

H4. Semakin tinggi keberadaan COO, semakin kuat niat pembelian tercipta sebagai akibat pembentukan sikap positif, norma subjektif, dan kontrol perilaku

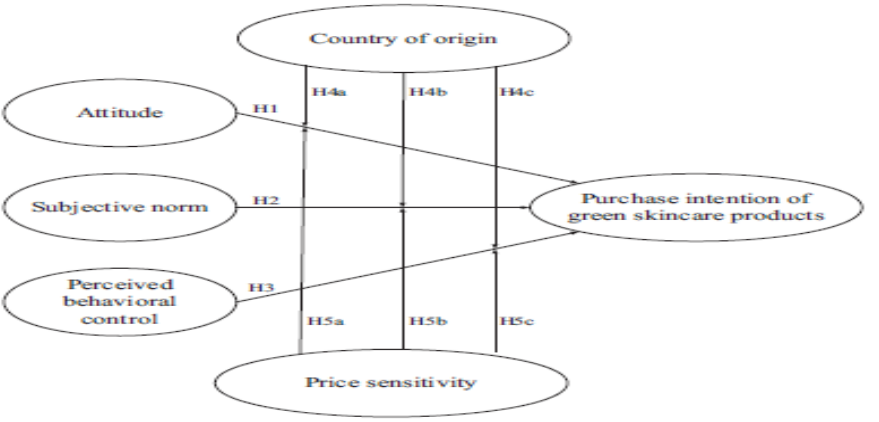
H5. Semakin tinggi sensitivitas terhadap harga, semakin kuat niat beli konsumen sebagai akibat pembentukan sikap, norma subjektif, dan control perilaku.

Pembentukan hipotesis tersebut didasarkan pada pemikiran bahwa COO dan sensitivitas harga berperan sebagai pemoderasi dalam efek persepsi konsumen pada penbentukan niat beli seperti pemikiran Dzever dan Quester (1999; Veale dan Quester (2009).

COO didefinsikan sebagai citra, stereotype dan reputasi dari produk yang dihasilkan berkaitan dengan citra negara pembuat berdasarkan kareakteristik negara, kondisi lingkungan politik dan ekonomi negara, sejarah dan tradisi yang dimiliki negara seperti pernyataan Nagashima (1970). Persepesi konsumen terhadap citra negara juga diungkapakan sebgai ukuran COO menurut Lotz dan Hu (2001). Sementara itu, Awada dan Yiannaka (2012); Insch dan McBride (2004); Josiassen (2010); Lee *et al.* (2013) menyatakan bahwa the COO memengaruhi evaluasi konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Fournier (1998) mengungkapkan bahwa COO mencerminakan identitas negara dalam menghasilkan produk dan sangat berhubungan kuat dengan citra merek dan produk. Selain itu, Dobrenova *et al.* (2015) menyatakan bahwa konsumen dengan kempemilikan positif COO akan menciptakan persepsi positif terhadap produk dan berniat membeli produk.

Harga dapat memengaruhi evaluasi dan keputusan pembelian konsumen seperti ungkapan de Medeiros *et al.* (2016); Li *et al.* (2016); Moser (2016). Völckner (2008) mengungkapkan bahwa harga jual memiliki peran sebagai pengukuran korbanan dan informasi kunci yang menandakan berapa banyak uang yang dikeluarkan dan mencerminkan kualitas produk dan status kepemilikan barang atau prestise atas kepemilikan produk. Niedrich *et al.* (2009) menyatakan bahwa harga memengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek. Sensivitas harga didefinisikan sebagai kesadaran dan reaksi konsumen ketika memenemukan perbedaan harga produk atau jasa (Monroe, 1973). Anderson (1996) menyatakan bahwa konsumen akan menerima perbedaan harga produk atau jasa karena pertimbangan manfaat ekonomi dan psikologis. Sementara itu, berdasarkan teori ekuitas, sensitivitas harga memertimbangkan proporsi atas perolehan manfaat lebih banyak dibandingkan dengan faktor input yang dikorbankan (Oliver and DeSarbo, 1988). Setiawan dan Budhi Haryanto (2014) mengungkapkan bahwa korbanan dibebankan sebagai biaya yang terdiri dari sejumlah uang yang dibayarkan dan korbanan lainnya seperti waktu dan tekanan pengalaman.

Hipotesis tersebut dapat digambarkan dalam usulan riset Hsu *et al.* (2017) berikut pada Gambar 4.3.

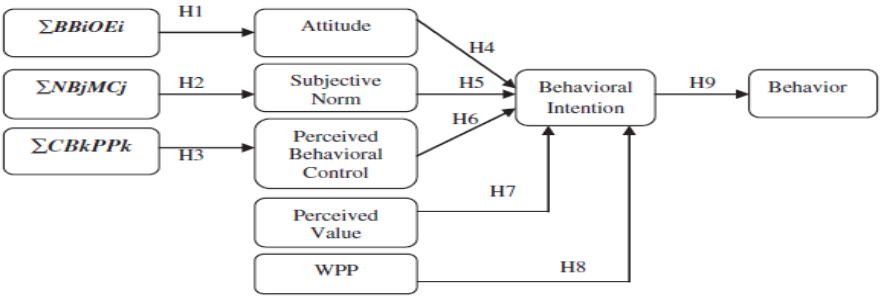


Gambar 4.3 Model Riset Hsu *et al.* (2017)

Hasil riset Hsu *et al.* (2017) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memiliki efek siginifikan pada pembelian produk perawatan kulit berbasis hijau, serta COO dan sensitivitas harga dapat meningkatkan efek positif antara niat beli dan variabel antesedennya (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku). Temuan ini mendukung temuan Wu dan Chang (2014), yang berbeda dengan temuan Paul et al. (2017) bahwa norma subjektif tidak memiliki efek signifikan untuk membentuk niat pembelian terhadap produk hijau.

Pada tahun yang sama, **Yadav dan Pathak (2017)** juga memeriksa perilaku konsumsi atas produk hijau diantara konsumen individu di Inda. Mereka menayatakan bahwa perilaku konsumsi terhadap produk hijau dapat menjadi cara yang efektif untuk meminimumkan efek negatif konsumsi produk pada lingkungan. Riset mereka juga menerapkan TPB dengan memasukkan variabel Nilai yang Dipersepsikan dan Keinginan Bayar Lebih (*willingness to pay premium*/WPP), untuk menentukan Niat Beli konsumen pada produk hijau. Penggunaan 620 responden melalui pengumpulan kuesioner dengan pendekatan metode penyampelan konvinien dan model analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan untuk

mengevaluasi kekuatan pengaruh diantara variabel, dengan sembilan (9) hipotesis yang dikembangkan seperti terlihat pada Gambar 4.4 berikut.



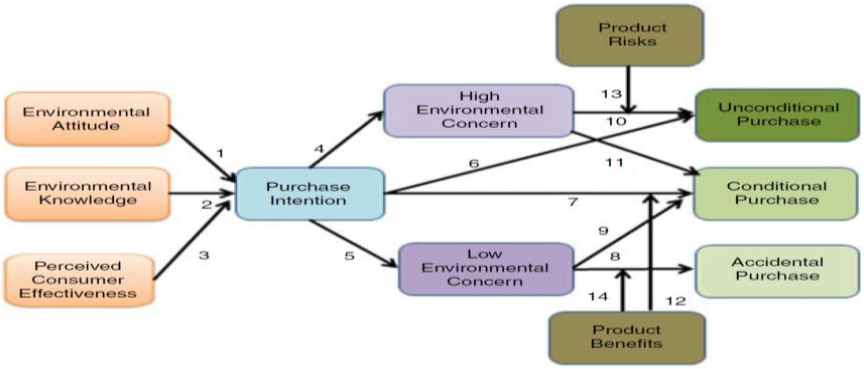
Gambar 4.4 Model Riset Yadav dan Pathak (2017)

Hasil riset mereka menunjukkan bahwa model TPB sangat terdukung oleh data empiris dan menyimpulkan bahwa niat konsumen membeli produk hijau dipengaruhi oleh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku. Hasil ini mendukung hasil temuan Hsu *et al.* (2017) dan WU dan Chang (2014). Niat pembelian konsumen pada produk hijau di India, akhirnya mendorong pembentukan perilaku pembelian aktual. Temuan juga mendukung tambahan variabel Nilai yang Dipersepsikan dan WPP yang hasilnya menguatkan Niat Beli konsumen untuk melakukan pembelian aktual sebagai akibat efek Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku positif.

4.4 Perilaku Konsumsi Produk Hijau Tahun 2019

Kemudian, **Sharma dan Foropon (2019)** menganalisis pemahaman konsumen terhadap produk hijau dengan memeriksa efek interaksi atribut produk, perhatian konsumen pada lingkungan, niat beli pada produk hijau, dan pola pembelian yang berseri. Tujuan riset mereka dibangun berdasarkan model TPB, dengan meluaskan tambahan variabel melalui pergantian variabel norma subjektif dan kontrol perilaku menjadi pengetahuan lingkungan, keefektifan persepsi konsumen, serta menambah variabel perilaku pembelian dengan tiga (3) jenis pola pembelian (pembelian tidak kondisional, pembelian kondisional, dan pembelian aktual). Efek Interaksi

dianalisis melalui model analisis ANOVA, dan Analisis Jalur untuk memahami kekuatan jalur seperti model riset Sharma dan Foropon (2019) yang dibentuk dalam tiga belas (13) hipotesis, yang terlihat pada Gambar 4.5. Pengujian hipotesis dinilai dari besaran nilai regresi terstandarisasi dan nilai signifikansi *p-value*. Jika nilai *p-value* kurang dari 5%, dengan signifikansi alpha (derajat kepercayaan) prediksi sebesar 5%, maka hasil uji hipotesis dinyatakan terdukung oleh data.

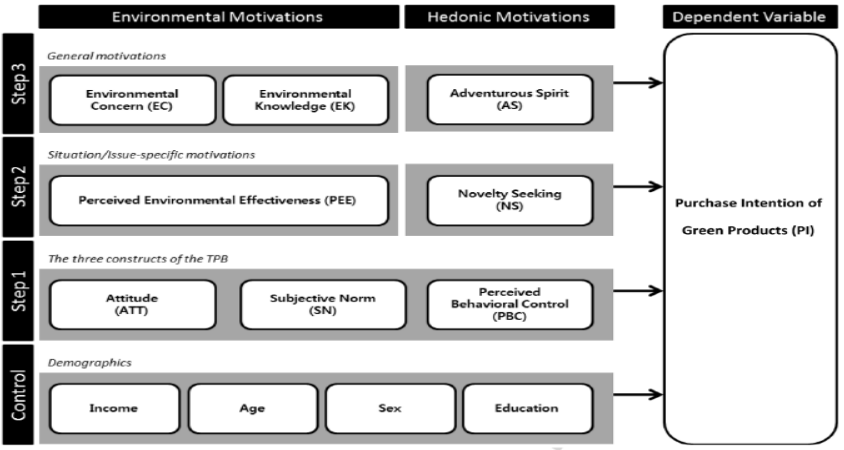


Gambar 4.5 Model Riset Sharma dan Foropon (2019)

Hasil riset Sharma dan Foropon (2019) menyimpulkan bahwa atribut produk menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian produk hijau. Namun, riset ini memiliki keterbatasan pada perilaku pembelian yang tidak memfokuskan pada perilaku konsumsi produk hijau. Hasil riset mereka berimplikasi bahwa atribut produk memainkan peran penting dalam proses keputusun pembelian konsumen pada produk hijau, dan komunikasi atas produk hijau perlu diintegrasikan dengan atribut produk. Hasil riset mereka tentang peran atribut produk dalam proses keputusan pembelain peroduk hijau dengan memasukkan unsur tiga jenis pola konsumsi merupakan temuan yang menarik dan sekaligus merupakan nilai riset mereka yang original berbeda dengan riset sebelumnya.

Di sisi lain, Choi dan Johnson (2019) juga menganalisis Niat Pembelian produk hijau dengan penerapan model TPB, yang diperluas dengan variabel motivasi kepedulian pada lingkungan dan

motivasi sebagai akibat perilaku hedonis. Oleh karena itu, perluasan model TPB pada riset ini dibuat berbasis pendekatan model Hirarki, seperti terlihat pada Gambar 4.6. Hirarki pertama berupa penerapan variabel TPB (Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan) yang berdampak pada Niat Pembelian pada produk hijau. Hirarki kedua berupa situasi dan isu motivasi khusus terhadap perhatian lingkungan yang diukur dengan Keefektivan Lingkungan yang Dipersepsikan, dan Pencarian Kebaharuan Produk yang berdampak pada Niat Beli. Hirarki ketiga berupa motivasi kepedulian lingkungan yang diukur dengan perhatian dan pengetahuan terhadap lingkungan, serta motivasi hedonis yang berdampak pada Niat Beli. Untuk menganalisis tujuan riset mereka, 284 data dari karakteristik orang dewasa digunakan.



Gambar 4.6 Model Riset Choi dan Johnson (2019)

Hasil riset mereka melalui model analisis "Hierarchical Regression" menunjukkan bahwa Sikap dan Norma Subjektif memiliki efek pada Niat Beli, tetapi Kontrol Perilaku tidak memiliki efek pada Niat Beli pada produk hijau. Temuan ini bertentangan dengan temuan Paul *et al.* (2017) bahwa Norma Subjektif tidak signifikan untuk membentuk Niat Beli produk hijau, yang sebaliknya pada riset Choi dan Johnson (2019) Norma Subjektif memiliki efek signifikan, tetapi tidak untuk Kontrol Perilaku dalam pembentukan Niat Beli.

Temuan pada hirarki kedua menunjukkan bahwa situasi dan isu motivasi khusus yang merupakan konstruk pembentuk perilaku khusus memiliki pengaruh pada pembentukan Niat Beli produk hijau. Pengetahuan konsumen atas lingkungan pada hirarki ketiga memiliki efek pada pembentukan Niat Beli produk hijau, tetapi perhatian penuh pada lingkungan tidak memiliki efek. Ketika pencarian terhadap produk inovatif atau kebaharuan dikontrol, spirit tantangan (*adventurous spirit*) sebagai pengukuran motivasi hedonis umum, tidak memiliki pengaruh pada pembentukan Niat Beli.

BAB V
PERILAKU KONSUMSI PRODUK HIJAU: PERSPEKTIF TCV

5.1 Pendahuluan

Perilaku konsumsi produk hijau juga telah banyak dikaji dalam sepuluh tahun terakhir ini, yang ditinjau dari perspektif *Theory of Consumer Values* (TCV). Kajian pembelian dan pengonsumsian produk atau jasa tidak hanya tergantung pada aspek sikap terhadap kepedulian lingkungan, tetapi juga lebih kepada faktor atribut produk, apakah produk hijau bernilai dari sudut pandang persepsi nilai atas produk atau jasa, sesuai dengan teori TCV, yang dikembangkan oleh Sheth *et al.* (1991).

Perspektif nilai produk atau jasa bernuansa hijau dianalisis berdasarkan lima dimensi nilai produk, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai kondisional, dan nilai epistemik. Contoh, salah satu bentuk pengukuran nilai dilihat dari kesanggupan konsumen untuk membayar produk hijau pada harga lebih dibandingkan dengan harga produk non-hijau, mutu produk, citra merek, nilai dukungan terhadap pembentukan citra diri konsumen dan dukungan untuk pengembangan kesehatan konsumen. Riset perilaku konsumsi produk hijau dalam perspektif TCV telah banyak dibahas oleh para beberapa peneliti, seperti MS (2019); MS dan Bangsawan (2019); Molinillo *et al.* (2020); dan MS, Bangsawan, dan Dorothy (2020).

5. 2. Sikap dan Niat Berperilaku

Riset MS (2019) mengulas perilaku konsumsi produk hijau ditinjau dari jenis makanan sehat dan aman bagi tubuh. Riset MS (2019) dimotivasi oleh pemikiran bahwa kebutuhan dan keinginan setiap manusia sejak 10 tahun terakhir selalu didominasi pada jenis makanan sehat dan aman sesuai dengan pemikiran Paul dan Rana (2012). Salah satu produk makanan sehat dan aman adalah makanan yang tidak menganduing zat kimia, yang dikenal dengan makanan organik.

Riset MS (2019) mengungkapkan fakta bahwa kepuasan konsumen dan sikap positif terhadap makanan organik berdampak pada Niat berperilaku dalam pembelian dan konsumsi makanan organik. Elemen yang paling relevan pada makanan organik adalah konten makanan yang sehat. Terutama, kualitas makanan juga memuaskan sebagian besar konsumen. Riset MS (2019) dimotivasi oleh hasil riset Squires *et al.* (2001); Kareklas *et al.* (2014); Gracia *et al.* (2014); Haseeb *et al.* (2019).

Squires *et al.* (2001) menyelidiki peran makanan organik di Selandia Baru dan Denmark. Studi tersebut menemukan bahwa mahalnya harga makanan organik merupakan kendala bagi masyarakat dalam mengonsumsi makanan organik. Kendala utama lain untuk mengonsumsi makanan organik adalah tidak tersedianya makanan. Hasilnya mengungkapkan bahwa makanan dengan label organik membangkitkan estimasi bahwa makanan tersebut rendah kalori. Hasil riset Squires *et al.* (2001) juga menunjukkan bahwa label makanan organik sangat membantu bagi pengecer dalam menarik pelanggan untuk mengonsumsi makanan organik karena manfaatnya. Selanjutnya, Kareklas *et al.* (2014) menginterogasi faktor-faktor yang menekankan seseorang untuk mengonsumsi makanan organik. Studi ini menggambarkan bahwa makanan organik memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Namun, kandungan gizi makanan dan keamanan lingkungan adalah elemen paling penting untuk mengonsumsi makanan organik. Selain itu, Gracia *et al.* (2014) menganalisis dampak label makanan dan kesehatan terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen bersedia membeli makanan organik demi kepuasan dan keamanan kesehatan

maksimum. Hasil riset Gracia *et al.* (2014) menunjukkan bahwa sikap hedonis dipenuhi oleh label diet tanpa memengaruhi sikap utilitarian terhadap makanan sehat. Hal ini menekankan pada pentingnya label dalam kategori makanan. Selain itu, loyalitas dan sikap konsumen juga merupakan elemen yang sangat penting yang memerediksi tingkat kepuasan konsumen (Haseeb *et al.* 2019). Studi Haseeb *et al.* (2019) juga mengungkapkan bahwa kepedulian terhadap makanan yang sehat dan aman membentuk sikap utilitarian, sedangkan kesejahteraan ekologis merupakan pengaruh bagi sikap hedonis.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa konsumen selalu membayar untuk kesehatan dan keselamatannya yang berarti bahwa makanan organik layak karena manfaat kesehatannya (Lee & Goudeau, 2014; Myeni & Mvuyana, 2018; Nkiru *et al*, 2018; Nurulhuda *et al*, 2018; Faridi, MF; Sulphey, MM 2019). Namun demikian, Auger *et al.* (2010) menguji tanggung jawab perusahaan dari orang-orang yang benar-benar peduli atau sebaliknya tidak peduli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak menyadari tentang perilaku perusahaan baik itu buruk atau baik. Jika mereka mengagumi produk, mereka akan membayarnya tanpa memperhatikan peran korporat organisasi. Namun demikian, Harper & Makatouni (2002) menyelidiki sikap konsumen dan efek produksi pada hewan ternak. Hasil akhir menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen terdiri dari nilai-nilai dan persepsi mereka. Konsumen akan membayar untuk produk-produk yang ramah lingkungan dan ramah-hewan dan produk tersebut tidak terlibat dalam pelanggaran terhadap standar etika apa pun. Dalam konteks ASEAN, terutama Malaysia, kesadaran akan makanan organik dan manfaatnya pada skala yang sangat rendah dibandingkan dengan konsumen Selandia Baru dan Denmark, karena Selandia Baru dan Denmark merupakan produsen utama makanan organik di dunia (Squires *et al.*, 2001). Selain itu, penelitian MS (2019) diharapkan dapat menyadarkan masyarakat khusus di Malaysia tentang manfaat makanan organik dan konsumsinya. Karena masyarakat Malaysia lebih condong ke makanan tradisional dan menjadi faktor penyebab penyakit

diantaranya seperti penyakit obesitas. Namun, pentingnya makanan organik perlu disorot dalam budaya Malaysia.

Oleh karena itu, riset MS (2019) bertujuan untuk menyadarkan masyarakat Malaysia tentang manfaat makanan organik dan bagaimana makanan itu dianggap sehat dibandingkan dengan makanan tradisional. Tujuan melakukan penelitian ini dalam konteks Malaysia adalah untuk mengeksplorasi konsep makanan organik halal. Penelitian sampai sekarang yang menyelidiki pentingnya makanan organik dan memengaruhi perilaku konsumen dilakukan pada semua jenis makanan tanpa konsep Halal dan Haram (tidak sah). Tetapi ketika menyangkut konteks Malaysia dan Indonesia, satu-satunya konsumsi makanan halal diperbolehkan. Terutama, penelitian ini akan memfokuskan konsumsi makanan organik halal dan manfaatnya. Seluruh studi berkisar pada pentingnya makanan organik dan sikap konsumen. Faktor yang paling penting dari penelitian MS (2019) adalah kandungan nutrisi, kesejahteraan ekologis, kandungan alami, daya tarik sensorik indera dan harga yang memiliki pengaruh pada sikap utilitarian dan hedonis, sehingga niat pembelian konsumen terbentuk.

Sikap utilitarian adalah perhatian kebutuhan keselamatan dan kesehatan sedangkan sikap hedonis berkaitan dengan kesenangan mengonsumsi makanan organik. Joshi & Rahman (2015) juga melakukan penelitian konsumsi makanan organik. Penelitian ini pada semua jenis makanan terlepas dari mereka sah dan tidak sah. Arti penting dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini hanya berfokus pada makanan organik yang sah yang akan sangat bermanfaat. Secara khusus, penelitian ini akan menekankan pada diet sehat dan makanan yang tidak diproses dan akan menciptakan kesadaran di antara orang-orang di mana mereka akan dapat mengatasi kehidupan yang tidak sehat, dan akan cenderung makan sehat di mana mereka akan dapat mengamankan hidup mereka dari penyakit menular. yang pada dasarnya merupakan penyebab kehidupan yang tidak sehat dan penggunaan makanan tradisional yang sangat kaya kalori dan kekurangan protein, kalsium dan vitamin penting. Studi MS (2019) akan mencakup semua aspek gizi yang pasti akan menjadi alasan kehidupan yang lebih baik bagi setiap

orang. Lee & Yun (2015) menginterogasi kesenjangan drastis antara sikap dan perilaku dan mengungkapkan bahwa konsumen membandingkan makanan organik hanya dengan buah dan sayuran. Mereka percaya bahwa makanan organik hanya terkait dengan buah-buahan dan sayuran, sedangkan pengambilan keputusan adalah perilaku yang kompleks untuk membeli makanan organik atau tidak. Nilai-nilai tersebut terkait dengan keputusan. Untuk menjawab tujuan riset tersebut, dengan merujuk ulasan literatur, MS (2019) mengembangkan 5 hipotesis dengan mendasarkan pada beberapa hasil riset, antara lain Johansson *et al.* (2014); Miller *et al.* (2015); Pham *et al.* (2019); Auger *et al.* (2010).

Johansson *et al.* (2014) menyelidiki pengetahuan gizi pada label makanan dan dampaknya pada perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di tiga toko pengecer besar di Inggris. Selain itu, kesadaran gizi masyarakat juga diperiksa dalam penelitian ini. Sekitar enam kategori produk dipelajari di mana 27% dari responden mengikuti pedoman yang tepat untuk konsumsi produk dalam jumlah harian. Pendekatan statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Temuan mencerminkan bahwa 28% pembeli memperhatikan pengetahuan gizi yang disebutkan pada label makanan produk. Studi ini juga mengungkapkan bahwa orang-orang cenderung makan sehat, oleh karena itu mereka menganalisis grafik gizi secara menyeluruh dan kemudian mengambil keputusan. Namun, komponen kesehatan selalu menjadi faktor dominan di antara pembelian makanan organik. Karena masyarakat percaya bahwa produk organik adalah makanan yang higienis dan berenergi. Kesehatan dan gizi adalah penentu paling penting di antara mahasiswa ketika membuat keputusan pembelian (Dimitri & Dettmann, 2012; Obiunu & Rachael, 2018; Obodo, 2018; Obodo & Anigbata, 2018; Olufemi, 2018). Demikian pula, Bekele *et al.* (2016) melakukan penelitian untuk menguji pentingnya dan pengaruh pemberian label nutrisi pada keputusan pembelian. Namun, hasil menunjukkan bahwa perempuan lebih bersedia untuk memperhatikan label nutrisi saat membeli. Selain itu, orang-orang dengan waktu yang lebih banyak juga dianggap sadar kesehatan dan memberikan perhatian penuh padanya. Orang yang sadar diet dan

sadar kesehatan juga ditemukan mencari label nutrisi pada produk. Sementara itu, Miller *et al.* (2015) melakukan penelitian di mana mereka menganalisis dampak label makanan pada konsumsi daging sapi, unggas dan makanan laut. Studi ini mengungkapkan bahwa 70% konsumen menganggap label makanan sangat membantu saat membuat keputusan pembelian, dan 30% sisanya ditemukan tidak mencukupi label makanan. Akibatnya, orang-orang yang menemukan label makanan sebagai aspek penting untuk konsumsi makanan sehat dan bergizi. Oleh karena itu, hipotesis pertama adalah:

H1: Konten gizi memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian konsumen makanan organik.

Selanjutnya, Pham *et al.* (2019) menginterogasi dampak diet dan label kesehatan pada selera konsumen. Penelitian ini dilakukan di University of Illinois di Urbana Champaign. Jeins penelitian Pham *et al.* (2019) menerapkan jenis riset kualitatif dan kuantitatif karena pengumpulan data dilakukan melalui metode eksperimental dan responden diminta untuk mengisi kuesioner. Enam makanan penutup rendah kalori. Selain itu, data yang dikumpulkan dianalisis dengan bantuan alat statistik. Namun, hasilnya menggambarkan bahwa label diet dapat meningkatkan rasa makanan yang kurang sehat yang memuaskan sikap hedonis tanpa memengaruhi sikap utilitarian terhadap makanan sehat. Faktor yang paling penting yang memainkan peran adalah iklan, label kesehatan, kekenyangan, dan rasa. Demikian juga, Hartley *et al.* (2013) melakukan penelitian sehubungan dengan konsumsi buah dan sayuran oleh individu. Faktor-faktor yang tercakup dalam penelitian Hartley et al. (2013) adalah daya tarik indera, keakraban dan kebiasaan, interaksi sosial, ketersediaan biaya, batasan waktu, ideologi pribadi, media, periklanan dan kesehatan. Studi ini, mengungkapkan bahwa makanan tidak hanya dikonsumsi untuk tujuan nutrisi tetapi untuk kesenangan. Menurut penelitian Hartley *et al.* (2013), rasa, tekstur, kualitas, bau dan penampilan ditemukan menjadi faktor yang berpengaruh. Faktor-faktor ini yang merangsang orang untuk membeli buah dan sayuran. Demikian pula, Joshi & Rahman (2015)

menyelidiki motif, niat, dan kepercayaan konsumen tentang makanan organik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor sensorik adalah faktor paling penting saat membuat keputusan pembelian di samping harga dan keamanan. Juga terungkap bahwa orang-orang yang sadar harga cenderung tidak membeli makanan organik, sebaliknya orang-orang yang bersedia membeli karean harga, konsumen mengalami hal-hal baru dan inovasi dianggap sebagai pembeli makanan organik dengan daya tarik indrawi. Selain itu, rasa adalah salah satu faktor utama makanan organik saat membuat keputusan pembelian karena konsumen mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas makanan dalam hal rasa. Jika harga mahal, tetapi rasa harus terasa lebih enak, maka pembelian dilakukan (Joshi & Rahman, 2015). Oleh karena itu, rumusan hipotesis berikutnya adalah:

H2: Daya tarik sensorik memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian konsumen makanan organik.

Auger *et al.* (2010) menginterogasi faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli makanan organik atau tidak membelinya. Delapan item organik yang disebutkan untuk tujuan penelitian adalah apel, wortel, ayam, daging sapi, roti, pasta, telur dan yogurt, terutama, bagi konsumen yang membeli makanan organik secara teratur. Namun demikian, seluruh penelitian menggambarkan bahwa responden merasakan makanan organik sebagai nilai sosial dan individu di antaranya faktor yang paling relevan adalah masalah kesehatan utama keluarga. Selain itu, hewan-hewan dan keamanan lingkungan juga diberikan prioritas oleh masyarakat. Harper & Makatouni (2002) melakukan penelitian di mana mereka berfokus pada perilaku pembelian konsumen dalam kaitannya dengan produksi makanan dan efek utamanya pada hewan ternak. Studi ini menyoroti bahwa banyak pembeli pada awalnya memiliki kesalahpahaman antara makanan "organik" dan "bebas" dan keduanya dianggap sama karena ada efek yang besar pada perilaku pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasilnya menggambarkan bahwa perilaku pembelian konsumen memiliki dampak besar pada persepsi, kepercayaan, dan masalah etika terhadap makanan

organik. Namun, pembeli sangat khawatir tentang makanan yang diproduksi melalui metode ramah-hewan dan faktor ini dianggap sebagai alasan utama di balik pembelian makanan organik. Namun, Pomsanam et al. (2014) meneliti determinan konsumen reguler dan sesekali saat membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan etis adalah faktor terpenting bagi konsumen reguler. Oleh karena itu, hipotesis berikut adalah

H3: kesejahteraan ekologis memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian konsumen makanan organik.

Selain itu, Aschemann-Witzel & Zielke, (2017) mengidentifikasi jawaban dari dua pertanyaan utama, yaitu kemauan untuk membayar dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang sama yang memengaruhi niat beli makanan konvensional dan apakah kemauan untuk membayar bervariasi sesuai dengan kategori makanan organik. Kuesioner terdiri dari kuesioner terbuka untuk menganalisis yang sebenarnya dalam kategori makanan. Mereka lebih bersedia membayar sesuai dengan kualitas dan merek produk. Selain itu, Paul & Rana (2012) menginvestasikan kesediaan konsumen untuk membayar sehubungan dengan sertifikasi kualitas makanan. Hasilnya menggambarkan bahwa orang-orang yang lebih sadar tentang kualitas makanan dan kesehatan sementara itu menunjuk konsultan untuk mendapatkan informasi tentang nutrisi dan kesehatan yang didapat dari buah-buahan dan sayuran. Konsumen setuju dengan kenyataan membayar lebih untuk makanan hijau dan halal karena mereka menganggap bahwa makanan hijau lebih mahal dibandingkan dengan makanan konvensional lainnya (Saleki & Seyedsaleki, 2012). Demikian pula, Wee *et al*. (2014) melakukan penelitian tentang persepsi konsumen, niat beli dan perilaku pembelian aktual produk makanan organik. Niat membangun penelitian ini adalah untuk menentukan keterkaitan antara persepsi konsumen, niat beli dan perilaku pembelian aktual dalam hal makanan organik. Total 288 kuesioner diisi oleh responden. Data dikumpulkan dari supermarket dan distrik terdekat di Johor, Malaysia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode convenience sampling yang menghasilkan tingkat respons

96%. Hasilnya menggambarkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap niat beli berkenaan dengan kesehatan, keselamatan, faktor lingkungan dan kesejahteraan hewan dari produk tersebut. Di mana, perilaku pembelian aktual lebih dipengaruhi daripada persepsi konsumen karena faktor usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, tempat tinggal diamati. Akibatnya, temuan membantu pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meyakinkan orang tentang beralih ke makanan organik dan untuk meningkatkan perilaku pembelian di Malaysia. Oleh karena itu, hipotesis berikut adalah:

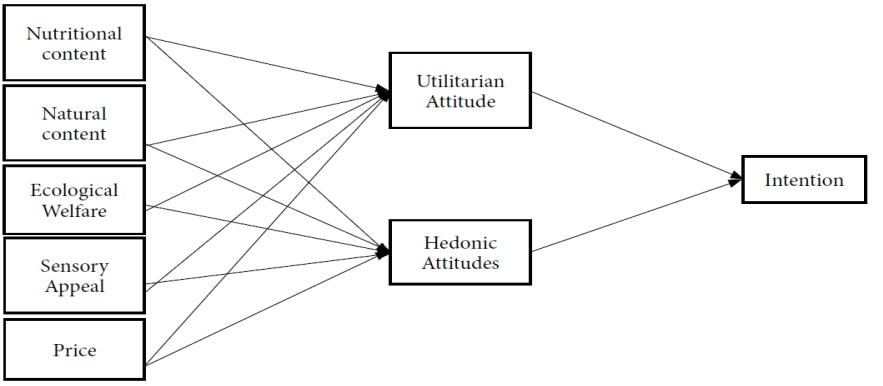
H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan organik.

Toong et al. (2015) menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk membeli makanan hijau dan halal pada industri daging ayam di Malaysia. Faktor-faktor yang berpengaruh adalah konten alami, kenyamanan, kurangnya pengetahuan tentang makanan halal dan hijau, keakraban, kesadaran harga, sikap terhadap pembelian dan profil demografi. Sifat penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Ada 377 responden dan kuesioner dibuat untuk wawancara menggunakan teknik acak sederhana. Pendekatan statistik yang digunakan adalah analisis deskriptif, korelasi dan ANOVA. Manfaat dari gaya hidup konsumen dengan meningkatnya niat terhadap makanan halal dan hijau dalam hal memilih daging ayam di pasar konsumen akan diamati dalam penelitian ini. Akibatnya, penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan tentang ceruk pasar pada industri daging ayam di Malaysia. Bravo *et al.* (2013) melakukan penelitian tentang motivasi 'makanan hijau' di belakang konsumsi makanan organik di Jerman. Namun, kurangnya konsumsi makanan organik diamati karena perbedaan pendapat para profesional. Data dikumpulkan dari kelompok fokus yang menunjukkan tidak ada hubungan langsung antara konsumsi makanan organik dan masalah kesehatan dan keselamatan lingkungan. Selain itu, wacana non-rasional didorong dan disebarluaskan melalui media massa. Wacana ini membuat larangan penggunaan makanan organik yang cukup dan meskipun

konsumsinya menjadi terbatas. Jadi, banyak konsumen makanan organik mundur karena alasan-alasan ini. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara tetapi dicatat sebagai kuantitatif karena beberapa pertanyaan ditanyakan dalam kuesioner juga. Secara teknis, tema penelitian ini adalah untuk menyoroti keputusan yang kompleks dan konservatif tentang apakah akan mengkonsumsi makanan organik atau tidak. Oleh karena itu, rumusan hipotesis berikut adalah:

H5: Konten alami memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian konsumen makanan organik

Pengembangan lima hipotesis tersebut dapat digambarkan dalam model riset MS (2019) berikut.



Gambar 5.1 Model Riset MS (2019)
Sikap Utilitarian dan Hedonis pada Makanan Organik

Ke lima hipotesis tersebut diuji dengan menggunakan model analisis *Structural Equation Modelling* dengan dua tahap, yaitu tahap pengukuran model dan tahap pengujian hipotesis dengan melihat hasil uji dan nilai estimasi structural dari masing masing hipotesis. Data analysis diperoleh dari hasil survei kepada 350 responden sampel yang memenuhi syarat, yang awalnya didistribusikan sebanyak 370 responden, yaitu siapa saja yang pernah melakukan pembelian produk organik pada kategori *grocery* (makanan dan minuman) dengan memiliki label halal dan hijau. Seluruh responden

diundang melalui email address untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Responden diprioritasikan dari mahasiswa dan pelajar dengan usia 18 hingga 30 tahun. Kuesioner online juga digunakan melalui penyebaran ke situs media sosial. Pengukuran variabel mengadopsi pengukuran dari hasil riset seblumnya, dengan penggunaan skala Liker 5-point ranging from (1) 'strongly disagree', (2) 'disagree', (3) 'neutral', (4) 'Agree', (5) 'Strongly Agree'.

Hasil riset MS (2019) menunjukkan bahwa konten nutrisi, kelestarian lingkungan, konten alami, daya tarik sensorik dan harga bersama-sama memengaruhi sikap hedonik dan utilitarian yang akan menciptakan niat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konten nutrisi mendominasi hasil nalisis. Sikap utilitarian menunjukkan konsumsi makanan organik untuk kesehatan. Lebih lanjut, harga merupakan faktor yang menguatkan efek sikap utilitarian. Sementara itu, kelestarian lingkungan dan daya tarik sensorik memiliki pengaruh langsung pada sikap hedonis. Hasil ini merekomendasikan bahwa makanan organik yang bebas dari pestisida dan zat kimia, sebagai kandungan konten natural, higenis, dan sehat menjadi faktor penting sebagai penentu perilaku konsumsi produk hijau. Di sisi lain, harga makanan organik merupakan faktor yang dapat dijangkau, sehingga berperan untuk menciptakan niat beli.

Riset **MS dan Bangsawan (2019)** juga membahas Produk Hijau (*green product*) yang dapat mendukung perlindungan terhadap lingkungan serta meminimalkan dampak negatif produk terhadap lingkungan dan sosial, penggunaan sumber daya secara efisien, beresiko rendah terhadap lingkungan dan sosial, dan pencegahan pembangkitan limbah (Pujari, 2006; Chung dan Tsai, 2007)Riset mereka dimotivasi oleh banyaknya produk makanan dan minuman aygn dihasilkan oleh UMKM di Indonesia. Data menunjukkan bahwa terdapat 56 Juta UMKM di Indonesia dan 70% diantaranya dari UMKM produksi Pangan dan Minuman. Peran *Green product* diyakini berkontribusi untuk beralih kepada teknologi bersih dan pencegahan polusi atau kontaminasi terhadap produk yang dapat berdampak pada kesehatan manusia (de Bakker et al., 2002). Beberapa akademisi Kotler dan Armstrong (2008), Yan dan

Yazdaifard (2014) Boztepe (2012) dan peneliti, D'Souza *et. al* (2006), Rex, E. dan Baumman, H. (2007), Muslim dan Indriani (2014), meneliti berdasarkan pada deklarasi pengelolaan produk, eco-label, penghargaan produk hijau, penggunaan kemasan hijau, inovasi produk yang dikembangkan sesuai dengan lingkungan. Riset fokus pada green produk akhir-akir ini berkembang masih dalam kategori terbatas (Albino, 2009). Dalam tataran kondisi empiris, banyak produk produksi UMKM belum menerapkan konsep *green product* khususnya penerapan eco- label, kemasan hijau ramah lingkungan, seperti terlihat pada Gambar 1. Contoh Produk Makananan dan Minuman Industri UMKM di Indonesia (sumber: https:// www.google.co.id, 2108)

Gambar 5.2 Contoh Produk Makanan dan Minuman
Produksi UMKM Indonesia

Gambar tersebut tidak menampilkan komponen atau identifikasi merek tentang eco-label yang bermakna bahwa kandungan produk tersebut tidak mengadung bahaya bagi kesehataan dan tidak mencantumkan masa berlaku produk, sehingga produk dalam kategori aman untuk dikonsumsi. Pentingnya penerapan eco-labeling, yaitu ada tampilan kandungan komposisi produk, seperti tidak mengandung aspartam, boraks, formalin, pewarna tekstil, dan MSG, penggunaan bahan kemasan dengan kandungan zat kimia berbahaya (contoh Bisphenol A pada plastic dan Styrofoam) seperti uraian Nurul Maygginess (2012), serta ada tampilan masa berlaku penggunaan produk. Alam *et al.* (2011) melakukan penelitian mengenai Produk Halal, yang juga merupakan penerapan konsep "*green product*" karena produk yang dihasilkan memerhatikan kepentingan masyarakat *religious*, khususnya bagi perilaku konsumen muslim. Kandungan produk "Halal" berarti

diproses dan diolah secara syariat islam, yang berarti secara zatnya tidak mengandung zat yang diharamkan, seperti bangkai, darah, dan daging babi seperti yang dituang dalam Alqur'an Surat Al Maidah ayat 3.

Kondisi lain, masyarakat di Indonesia memiliki gaya hidup (*lifestyle*) tinggi dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Terutama mengonsumsi produk baru, konsumen antusias mengonsumsi tanpa memerhatikan kandungan komposisi makanan dan minuman tersebut sehat dan aman bagi tubuh. Tujuan khusus penelitian menganalisis *green product* bagi konsumen dengan proposisi nilai keunikan untuk penciptaan pola hidup sehat, serta penerapan konsep *theory of Consumption Values*; tingkat pengetahuan konsumen; niat beli; faktor norma subjektif; faktor kontrol perilaku; faktor keagamaan dan gaya hidup berperan sebagai pemoderasi serta mengimplementasi eco-label pada pada produk makanan dan minuman mitra yaitu Atu Jian Bakery dan Jomblo Milk. Urgensi riset *Green product* sangat penting untuk membangun konstituensi terhadap konservasi; pelestarian lingkungan; serta mengurangi ancaman keracunan terhadap produk makanan dan minuman melalui penguatan ilmu pengetahuan tentang *green product*; dengan pengetahuan diharapkan menjadi perubahan gaya hidup konsumen yang buruk akan berubah. Jika gaya hidup tersebut dapat direduksi maka akan terjadi kestabilan sosial dan politik yang dimana akan mengundang para investor untuk menanamkan investasinya dalam bidang *green product* yang menjanjikan.

Berbasis tinjauan teori "*Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior* ", serta integrasi teori "*Theory of Consumption Values*", MS dan Bangsawan (2019) mengembangkan 11 hipotesis yang diuraikan sebagai berikut.

Magistris dan Gracia (2008) menginvestigasi *customer's knowledge* terhadap makanan organik di Italia. Mei *et al.* (2012) mengidentifikasi bahwa pengetahuan produk sebagai factor penentu dalam memilih produk berbasis penerpan *eco-labelling* pada makanan organik bagi konsumen di Malaysia. Temuan studi Bangsawan (2017) menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan di area wisata bahari belum tersedia, di mana beberapa pengunjung

membutuhkan produk ramah lingkungan di area wisata yang dikunjungi, karena mereka tahu dan sadar akan manfaat produk hijau. Oleh karena itu, hipotesis pertama pada riset mereka bahwa:

H1: *Pengetahuan Konsumen (Consumer's Knowledge) Memengaruhi Green Product*

Shamsollahi *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa faktor pengetahuan konsumen memengaruhi minat membeli konsumen pada makanan organic di Malaysia. Bangsawan *et al.* (2018); M.S. *et. al* (2017) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen memiliki korelasi positif atas kualitas produk saat bersantap pada restoran dan berdampak pada niat beli, dan Azizan dan Suki (2013) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi niat beli adalah *consumer's knowledge*. Oleh karena itu, riset ini mengusulkan hipotesis ke dua, bahwa:

H2: *Pengetahuan Konsumen (Consumer's Knowledge) Memengaruhi* Niat Beli *(Purchase Intention)*

Sikap terhadap perilaku mengacu pada "tingkat di mana seseorang memiliki evaluasi pertanyaan perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan "(Ajzen, 1991). Terlebih lagi, sikap mencakup penilaian apakah perilaku yang dipertimbangkan itu baik atau buruk (Leonard et al., 2004). Ramayah et.al (2010) menunjukkan bahwa sikap mencakup persepsi konsekuensi yang terkait dengan perilaku. Menurut Leonard et al., 2004). Ramayah et.al (2010), sikap merupakan prediktor utama dari niat perilaku. Sikap adalah emosi psikologis yang diarahkan melalui evaluasi konsumen dan, jika positif, tujuan perilaku akhirnya menjadi lebih positif (Chen dan Tung, 2014). Lebih khusus lagi, dalam konteks produk hijau, yang positif hubungan antara sikap dan perilaku telah terjadi di banyak budaya (Mostafa, 2007). Birgelen et.al. (2009) mengamati bahwa konsumen lebih memilih ramah lingkungan kemasan minuman jika mereka memegang sikap positif terhadap kelestarian lingkungan. Faktanya, Barber et.al (2010) memverifikasi proposisi ini dalam konteks pariwisata anggur. Dalam konteks hotel

hijau, banyak penelitian menentukan bahwa niat tersebut dipengaruhi secara positif oleh sikap (Han dan Yoon, 2015; Teng et.al., 2014; Chen dan Tung, 2014;Chen dan Peng 2012; Han et.al., 2011; Han dan Kim, 2010; Hanet al., 2010, 2009). Bangsawan *et. al* (2017) menjelaskan pada penelitian *green tourism* fasilitas infrastruktur yang harus tersedia pada pariwisata masa depan dengan melestarikan dan meningkatkan alam dan lingkungan fisik untuk memastikan kesehatan jangka panjang dari ekosistem yang mendukung kehidupan. Juga penelitian tentang sikap dan niat (Dean et al., 2012; Ha dan Janda, 2012; Zhou et.al., 2013), menentukan bahwa sikap niat rasional muncul dalam pengaturan konsumsi produk ramah lingkungan. Tinjauan literatur kami mengungkapkan harapan bahwa seiring dengan berjalannya waktu sikap terhadap pembelian produk hijau akan meningkatkan niat beli untuk produk ramah lingkungan. Jadi, kami mengusulkan hipotesis bahwa:

H3: *Sikap pembelian berpengaruh positif pada niat beli (purchase intention).*

Dalam model TPB, determinan kedua dari niat perilaku adalah norma subjektif. Istilah "norma subjektif" didefinisikan sebagai "tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku" (Ajzen (1991), dikutip dalam Han et.al. (2010)). Hee (2000) menyoroti pengaruhnya orang lain yang dekat/penting bagi orang/aktor seperti "teman dekat, saudara, kolega, atau rekan bisnis. "Norma subyektif menangkap perasaan individu tekanan sosial yang mereka rasakan tentang perilaku tertentu. Apalagi, konsumen yang memiliki norma subjektif positif terhadap perilaku yang diberikan daripada niat perilaku yang bersangkutan lebih cenderung terjadi positif (Han et.al., 2010; Taylor dan Todd, 1995). Dalam konteks perilaku pemasaran dan konsumen, banyak penelitian telah mendokumentasikan norma subjektif sebagai penentu penting niat, termasuk niat partisipasi (Lee, 2005), niat penggunaan teknologi (Baker etal., 2007), niat pembelian makanan organik (Dean et.al., 2012; Ha dan Janda, 2012), niat berkunjung kembali di hotel hijau (Teng et.al., 2014; Chen dan Tung, 2014; Han et.al., 2010;) dan konsumsi sadar lingkungan (Khare, 2015;

Moser,2015; Tsarenko et.al., 2013). Studi ini mencatat adanya hubungan positifantara norma dan niat subjektif. Ketika konsumen merasa bahwa "penting" mereka mendukung perilaku pembelian produk ramah lingkungan, mereka lebih cenderung mengadopsi perilaku ini, oleh karena itu diharapkan mereka akan lebih cenderung mengadopsi perilaku tersebut seperti pembelian produk ramah lingkungan (Kumar, 2012).Oleh karena itu, kami mengusulkan bahwa:

H4: *Norma subyektif berpengaruh positif pada niat beli (purchase intention)*.

Kontrol perilaku menjadi paling penting ketika perilaku sebagian dibawah kontrol kehendak. Istilah "kontrol perilaku yang dirasakan" mengacu pada "dirasakan mudah atau sulitnya melakukan perilaku" (Ajzen,1991) dan mencerminkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang diantisipasi. Zhou etal. (2013) menyatakan bahwa kontrol perilaku (yaitu kemampuan) dan motif menentukan perilaku. Oleh karena itu, dimasukkannya faktor-faktor non motivasional yaitu kemampuan sumber daya (Ajzen, 1989), kesempatan (Ajzen, 1989; Sarver, 1983;), faktor pendukung (Triandis, 1977), dan kontrol tindakan (Kuhl, 1985). Bertentangan dengan konsep self-efficacy Bandura (1992) disebut sebagai "penilaian individu terhadap self - efficacy untuk melakukan perilaku". *Self-efficacy* menganggap faktor pengendalian internal (Bandura, 1992); kontrol perilaku menekankan eksternal dan faktor umum (Armitage dan Conner, 2001). Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kontrol perilaku terkait secara positif terhadap niat dalam berbagai konteks penelitian, seperti daur ulang (Taylor dan Todd, 1995), konservasi (Albayrak et.al., 2013), *green hotels* (Han et.al, 2010; Chen dan Tung, 2014; Tengetal., 2014; Changet al., 2014), makanan organik (Thøgersen, 2007; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005), dan *green products* secara umum (Moser, 2015). Dalam hal di atas, kami mengusulkan bahwa:

H5. *Kontrol perilaku berpengaruh positif pada niat beli (purchase intention).*

Waskito (2014) memaparkan *eco-label* pada produk ramah lingkungan adalah cara yang efektif untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan manfaat spesifik dan karakteristik produk dan klaim keselamatan. Informasi ini disediakan pada tahap penting pengambilan keputusan pelanggan. eco-label dapat ditampilkan menggunakan simbol-simbol atau pesan yang aman lingkungan. Dalam hal di atas, kami mengusulkan bahwa:

H6: Dimensi green product eco-label memengaruhi sikap

Eco-label, berpotensi memprovokasi dan memodifikasi perilaku pembelian, konsumen yang bersedia untuk mencari informasi tentang produk lingkungan dan membaca label produk untuk mencari informasi dalam pengambilan keputusan yang lebih baik (Carlson *et al.*, 1993). Dalam konteks perilaku pemasaran dan konsumen, banyak penelitian mendokumentasikan norma subjektif sebagai penentu penting niat, termasuk niat partisipasi (Lee, 2005), niat penggunaan teknologi (Baker etal., 2007), niat pembelian makanan organik (Dean et.al., 2012; Ha dan Janda, 2012), niat berkunjung kembali di hotel hijau (Teng et. al., 2014; Chen dan Tung, 2014; Han et.al., 2010;). Dalam hal di atas, kami mengusulkan bahwa:

H7: Dimensi green product eco-label memengaruhi Subjektif Norm.

Pelanggan juga secara aktif mencari informasi keamanan eco-label produk. Namun, yang menarik, konsumen juga mengungkapkan tingkat kebingungan tentang terminologi ramah lingkungan yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan "pesan ramah lingkungan" (Caswell dan Mojduszka 1996). Tujuan utama eco-label adalah untuk membantu pelanggan membuat pilihan produk yang diinformasikan. Kontrol perilaku sebagai control dengan fokus pada eco-label menekankan pada informasi baik bentuk eksternal dan faktor umum (Armitage dan Conner, 2001). Namun, peninjauan dan evaluasi pasar go green product menunjukkan bahwa beberapa pelanggan tampaknya tidak mampu memahami makna secara benar dari beberapa informasi pada label produk. Menurut sebuah studi Wast (1995) ditemukan bahwa klaim dari atribut produk yang aman lingkungan seperti "*eco-friendly*",

"lingkungan aman", "dapat didaur ulang (*biodegradable*)" dan "ramah ozon" tidak dapat sepenuhnya diterapkan untuk produk. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kontrol perilaku terkait secara positif terhadap konteks penelitian, seperti daur ulang (Taylor dan Todd, 1995), konservasi (Albayrak et.al., 2013). Dalam hal di atas, kami mengusulkan bahwa:

H8: *Dimensi green product eco-label memengaruhi kontrol perilaku.*

Risiko ketidaksamaan antara janji-janji promosi pada eco-label dan kenyataannya dianggap memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pelanggan (Harridge dan March 2006). Dalam sebuah survei 83 persen dari responden menunjukkan bahwa mereka lebih suka membeli produk yang aman lingkungan dan hanya 15% menunjukkan bahwa klaim lingkungan yang dapat dipercaya (Dagnoli 1991). Akhirnya, pelanggan enggan untuk membeli karena informasi asimetri penjual melekat dalam produk ketika melakukan transaksi (Gregg dan Walczak 2008). Dengan demikian, kami mengajukan hipotesis berikut ini

H9. *Green Product eco-label memengaruhi niat beli.*

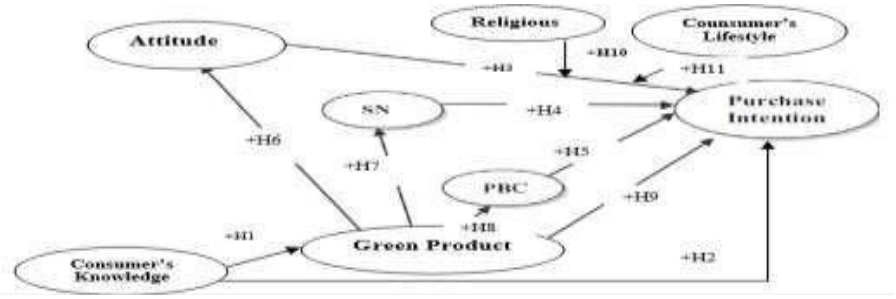
Menurut Shaharudin *et al.* (2010) sangat penting pada saat pemasaran atas produk halal. Fakta dari masalah ini yaitu konsumen muslim sangat mirip dengan segmen konsumen lainnya yaitu menuntut produk sehat dan berkualitas tetapi juga harus sesuai dengan persyaratan syariah. Agama dapat mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku serta keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan. Dalam masyarakat, agama merupakan salah satu peran yang paling berpengaruh dalam menentukan pilihan makanan. Konsumen akan mengalihkan perhatian ke produk dipasaran yang tidak memiliki tanda halal dan akan membaca bahan-bahan yang tertera (Shaharudin *et al.* 2010). Dari hasil penelitian Honkanen *et al.* (2006) dan Shaharudin *et al.* (2010), menunjukkan bahwa *religious* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention.* Dengan demikian, kami mengajukan hipotesis berikut ini:

H10: *Religious memoderasi pengaruh sikap pada niat beli.*

Konsumen akan antusias mencoba makanan dan minuman tanpa memperhatikan kandungan komposisi makanan dan minuman tersebut sehat dan aman bagi tubuh. Faktor utama yang dirasakan konsumen adalah dari rasanya yang enak. Hal ini sejalan dengan penelitian Magistris dan Gracia (2008) keputusan pembelian produk organik di Italia dengan *consumer's lifestyle* sebagai pengaruh/ pendorong/pemoderasi dalam mempengaruhi sikap dengan niat beli. Dengan demikian, kami mengajukan hipotesis berikut ini:

H11: *Consumer's lifestyle memoderasi pengaruh sikap pada niat beli.*

Ke sebelas hipotesis tersebut digambarkan dalam model riset MS dan Bangsawan (2019) berikut ini.



Gambar 5.3 Model Riset MS dan Bangsawan (2019)

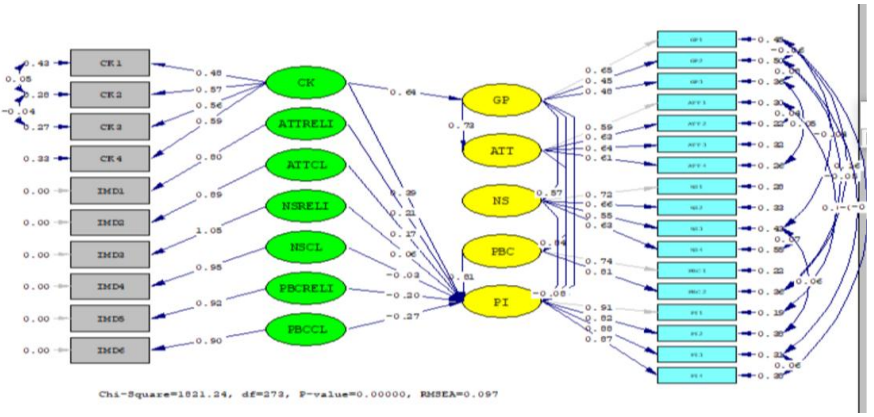
Hipotesis riset tersebut diuji dengan menggunakan model analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), aplikasi LISREL 8.80. Data analisis diperoleh dari responden yang berpotensi melakukan pembelian dan pengonsumsian produk hijau, dengan mendistribusikan kuesioner melalui *online* (*google.form*). Responden didominasi oleh 70% mahasiswa dan berpendidikan Sarjana S1 dan S2, dengan total data yang layak dianalisis berasal dari 600 responden, dari yang terkumpul sebanyak 900. Pengukuran variabel mengadopsi pengukuran dari riset terdahulu, dengan skala pengukuran Likert "5 skala".

Hasil riset MS dan Bangsawan (2019) menunjukkan bahwa Niat Beli ditentukan oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku terhadap produk hijau, dengan perilaku gaya hidup sebagai faktor

nilai emosional dan sosial memoderasi efek sikap pada niat beli, tetapi kepemilian tingkat keagamaan tidak memoderasi dalam efek sikap pada niat membeli produk hijau. Hasil riset ini dapat dilihat pada gambar berikut. Berarti, semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka semakin besar niat berperilaku untuk membeli dan mengonsumsi produk hijau, setelah sikap konsumen terbentuk positif sebagai akibat pengetahuan konsumen terhadap produk hijau tinggi. Riset ini berimplikasi pada manajemen perusahaan bahwa sosialisasi atau komunikasi pemasaran yang intensif untuk menngkatkan pengetahuan konsumen akan manfaat produk hijau baik bagi Kesehatan maupun bagi pengembangan lingkungan asri berkelanjutan. Bagi pengambil kebijakan berkaitan dengan daya dorong untuk meningkatkan perilaku konsumsi konsumen pada produk hijau, sangat penting dilakukan sehubungan dengan pemanfaatan label halal dan sehat. Pengambil kebijakan dalam hal ini Lembaga pemerintah terkait memberikan insentif kebijakan prosedur pembuatan Label Halal dan Sehat Bebas dari Zat Kimia, sehingga pelaku bisnis dengan mudah untuk mendapatkan Label Halal dan Sehat melalui prosedur perolehan label tanpa banyak membutuhkan persyaratan administrasi dan biaya perolehannya dapat dijangkau oleh pebisnis makanan dan minuman UMKM secara khusus. Jika kita tinjau hasail efek sikap pada niat beli sebagai akibat efek nilai atribut produk hijau, yang salah satu ukurannya adalah mutu produk, maka estimasi besaran nilai pengaruhnya sebesar 57%.

Sebaliknya, efek pembentukan niat beli secara langsung dapat terjadi sebagai akibat efek pengetahuan konsumen pada produk hijau, dengan nilai estimasi sebesar 29%, lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai estimasi akibat efek sikap yang dipengaruhi oleh atribut produk hijau sebesar 65%, serta efek kontrol perilaku sebesar 81% pada pembentukan niat beli terhadap produk hijau sebagai akiabt efek nilai atribut produk hijau. Berarti, hasil tersebut berbeda, jika ditelaah dengan pendekatan konsep teori TRA, yang tidak mengakomodasi efek nilai atribut. Pada pendekatan konsep teori nilai TCV, ternyata faktor penentu untuk meningkatkan estimasi efek pada niat beli, harus didahului oleh faktor nilai atribut produk hijau, seperti efek mutu, dan harga.

Bahkan hasil efek moderasi gaya hidup menguatkan efek sikap pada niat beli, sebesar 29%. Hasil riset MS dan Bangsawan (2019) menunjukkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku memiliki pengaruh positif signifikan jika diregresikan bersamaan dengan konsep teori nilai (TCV), dapat dilihat pada Gambar 5.4.



Gambar 5.4 Model Struktural Hasil Riset MS dan Bangsawan (2019)

Hasil riset MS dan Bangsawan (2019) bertentangan dengan hasil riset Paul *et al* (2016) yang hanya melihat niat berperilaku pada produk hijau dengan pendekatan konsep teori TPB. Perbedaan dilihat dari hasil efek norma subjektif bahwa hasil riset Paul *et al.* (2017) tidak memiliki efek signifikan.

Lain halnya dengan riset Molinillo *et al.* (2020) yang menunjukkan kesadaran sosial memiliki pengaruh lebih besar pada keinginan untuk membayar lebih, sedangkan kesadaran kesehatan memiliki efek lebih besar pada pembelian berulang.

Temuan studi Molinillo *et al.* (2020) merupakan perluasan hasil riset Hassan *et al.* (2015); Yadav (2016); Yadav dan Pathak (2016). Hasil studi Molinillo *et al.* (2020) mengonfirmasi bahwa perhatian pelestarian lingkungan merupakan faktor kunci untuk membentuk kesadaran sosial, dibandingkan pada kesadaran kesehatan. Di sisi lain, faktor keamanan produk dan kandungan alami dalam produk hijau secara bersama-sama tidak mendorong kesadaran sosial dan kesehatan bagi generasi Milenial di negara Spanyol dan Brazil, walaupun faktor keamanan produk secara positif berpengaruh pada kesadaran kesehatan bagi generasi Milenial di kedua negara.

Perhatian pada keamanan produk memiliki efek signifikan pada kesadaran sosial di Negara spanyol, tetapi tidak bagi generasi Milenial di Brazil. Sementara itu, kandungan alami produk hijau memiliki efek hanya pada kesadaran kesehatan bagi generasi Milenial di Spanyol, tetapi tidak siginifikan pada kesadaran sosial di kedua negara (Spayol dan Brazil). Hasil studi ini mencerminkan konstribusinya pada pengembangan teori perilaku konsumen belum kuat atau robus. Oleh karena itu, Molinillo *et al.* (2020) menyarankan perlu riset ke depan dengan meneliti peran variabel pemoderasi dari aspek budaya kolektivisme, gaya hidup, *gender* dan pendapatan, serta diperluas di negara lain.

Hasil riset Molinillo *et al.* (2020) telah memotivasi riset MS, Bangsawan, dan Dorothy (2020) untuk memeriksa efek pemoderasi dari aspek budaya kolektivisme dan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi produk hijau (makanan organik), dengan mengembangkan lima (5) hipotesis, yang berdasarkan pada studi literatur, seperti tergambarkan pada Gambar 5.5.

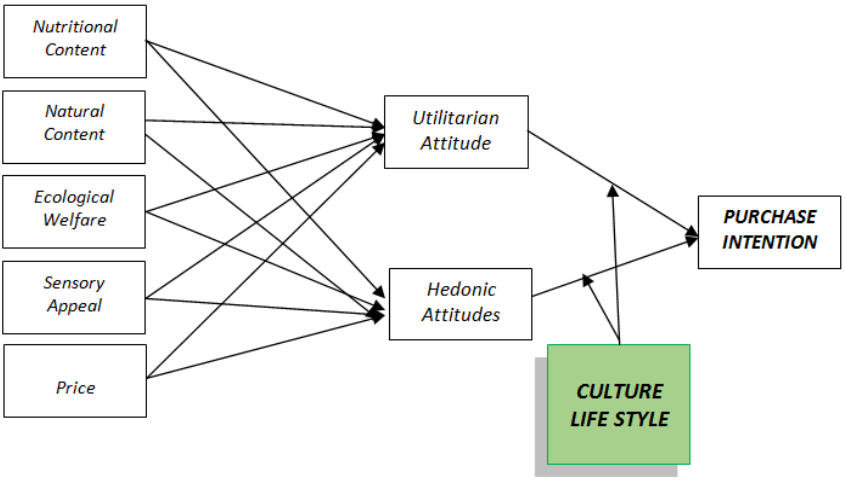
H1: Kandungan Nutrisi memiliki efek signifikan pada sikap utilitarian dan hedonis yang berdampak pada niat beli pada produk organic serta dimoderasi oleh budaya dan gaya hidup.

H2: Daya Tarik sensorik makanan organik memiliki efek pada pembentukan sikap hedonis dan utilitarian dan berdampak pada niat beli, yang dimoderasi oleh budaya dan gaya hidup.

H3: Harga memiliki efek pada pembentukan sikap hedonis dan utilitarian dan berdampak pada niat beli, yang dimoderasi oleh oleh budaya dan gaya hidup.

H4: Perlindungan kesejahteraan lingkungan memiliki efek pada sikap utilitarian dan hedonis, yang berdampak pada niat beli dan dimoderasi oleh budaya dan gaya hidup.

H5: Kandungan alami memiliki efek pada sikap hedonis dan utilitarian, yang berdampak pada niat beli dan dimoderasi oleh budaya dan gaya hidup.



Gambar 5.5 Model Riset MS, Bangsawan, dan Dorothy (2020)

Hasil riset dengan model SEM menunjukkan Kandungan Nutrisi, Kandungan Bahan Alami, Kesejahteraan Lingkungan, Daya Tarik Sensorik produk, dan Harga Jual memiliki efek siginifikan pada pembentukan perilaku Utilitarian dan Hedonis. Demikian juga dengan Perilaku Utilitarian dan Hedonis, kedua perilaku ini memiliki efek siginifikan pada pembentukan Niat Beli. Hasil riset ini menentang hasil riset MS (2019) bahwa kandungan Nutrisi tidak memiliki efek signifikan pada perilaku hedonis konsumen Malaysia, walaupun arah efeknya memiliki arah yang sama yaitu arah negatif. Demikian juga dengan efek kandungan Bahan Alami pada perilaku hedonis, bahwa hasil riset MS (2019) menunjukkan kandungan Bahan Alami tidak memiliki efek pada perilaku hedonis konsumen Malaysia, dengan arah efek yang berbeda. Sebaliknya, hasil riset ini menunjukkan kandungan Bahan Alami memiliki efek pada perilaku Hedonis konsumen Indonesia, dengan arah efek positif.

Hasil riset ini juga mendukung temuan Molinillo *et al.* (2020) terutama jika ditinjau dari efek Kandungan Bahan Alami, Nutrisi, Perhatian Kesejateraan Lingkungan, pada Perilaku Utilitarian yang diukur dengan perhatian pada kebutuhan Kesehatan bagi konsumen Milenial di Brazil. Sedangkan bagi konsumen Spanyol, Keamanan produk, termasuk kandungan Nutrisi, Perhatian Kesejahtaraan

Lingkungan, Daya Tarik Sensorik memiliki efek secara signifikan pada perilaku kebutuhan Kesehatan (Utilitarian) dan kebutuhan Sosial sebagai pengukuran perilaku Hedonis.

Temuan yang menarik bahwa perilaku konsumsi konsumen Indonesia pada makanan organik lebih banyak dipengaruhi oleh perilaku Hedonis (50%), dibandingkan dengan perilaku Utilitarian (20,00%), yang disebabkan oleh faktor Kandungan Bahan Alami yang memiliki nilai estimasi pengaruh terbesar (68,00%); Harga Jual (54,00%); Daya Tarik Sensorik produk (32,00%); dan faktor perhatian pada Kesejahteraan Lingkungan (30,00%).

Temuan tersebut jika ditinjau lebih lanjut pada peran efek pemoderasi Budaya dan Gaya Hidup, Gaya hidup konsumen Indonesia telah mendorong penguatan konsumsi bagi konsumen Indonesia pada makanan organik. Semakin tinggi Gaya Hidup sebagai akibat faktor kesenangan diri konsumen, semakin kuat keinginan beli dan konsumsi konsumen pada makanan Organik.

Hasil riset berimplikasi bagi praktisi bisnis, bahwa manajemen perusahaan memiliki peluang untuk berinvestasi cukup besar dalam mengembangkan pasar makanan organik, sebagai akibat faktor Gaya Hidup konsumen Indonesia yang semakin tinggi untuk melakukan konsumsi makanan organik.

BAB VI
SIMPULAN

Perilaku konsumsi produk hijau didorong oleh pengetahuan dan kesadaran konsumen atas isu dampak lingkungan yang jika lingkungan dibiarkan, maka kerusakan atas lingkungan akan berlanjut, dan dampak negatif pada lingkungan perlu diantisipasi sejak dini. Berbagai upaya dilakukan, seperti pelarangan penggunaan plastik di 127 negara, dan pembungkusan produk atau tas belanja berbahan plastik saat ini dilarang. Konsumen berkewajiaban menggunakan alternatif tas belanja tanpa berbahan plastik, atau jika perusahaan masih menggunakan tas belanja atau pembungkusan berbahan plastik, perusahaan dikenakan pajak tambahan atas penggunaan plastik sebagai pembungkus atau sebagai tas belanja (Parker, 2019).

Upaya lain dari sudut pandang konsumen, bahwa konsumen memiliki tanggungjawab untuk melindungi lingkungan yang merupakan tanggung jawab penuh dan sangat krusial untuk dilakukan. Kepemilikan tanggungjawab ini sangat tergantung dari kepemilikan tingkat kesadaran, pengetahuan, perhatian, dan pemahaman penuh konsumen akan pentingnya keberadaan lingkungan hijau. Kondisi ini mendorong konsumen untuk berniat melakukan pembelian dan pengonsumsian produk hijau.

Produk hijau yang dimaksud menurut Tomasin *et al.* (2013) merupakan produk yang didesain atau dihasilkan untuk meminimumkan efek lingkungan sebagai akibat aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi. Hal ini melibatkan pemanfaatan material

yang dapat didaur ulang, mengandung elemen "*biodegradable*", dan komponen alami yang tidak mengandung zat berbahaya bagi lingkungan dan Kesehatan (Blengini, *et al.*, 2012).

Yang menjadi isu dalam perilaku konsumsi produk hijau adalah ada pemikiran terhadap harga produk hijau yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk non-hijau. Meskipun harga dari produk hijau berada dalam kategori harga yang tinggi, konsumen masih tetap bersedia membeli produk. Namun, tidak semua calon konsumen bersedia membeli produk hijau dengan harga tinggi. Harga produk hijau yang tinggi inilah yang menjadi hambatan berkembangnya konsumsi atau produksi produk hijau. Terbukti dari hasil survei Pew Research Center (2010) bahwa hanya sepertiga dari partisipan survei di 22 negara yang memiliki keinginan untuk membayar produk hijau dengan harga lebih mahal dibandingkan dengan produk non-hijau. Demikian juga dengan responden Indonesia hanya 32% yang berkeinginan untuk membayar lebih produk hijau untuk mengatasi isu lingkungan yang rusak, sebagai akibat perubahan lingkungan global. Berarti, konsumsi produk hijau masih memiliki tantangan terutama pada faktor nilai atribut produk yang diakibatkan oleh harga dan mutu, serta ketersediaan informasi produk hijau terbatas (Bonini dan Oppenheim, 2008; Brécard *et al.*, 2009; Borin *et al.*, 2013). Informasi ini sangat tergantung dari kesadaran dan pengetahuan konsumen untuk mendalami lebih lanjut, keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk hijau yang didahului terlebih dahulu dengan keberadaan niat pembelian konsumen akan produk hijau. Oleh karena itu, beberapa penelitian tertarik mengulas perilaku pembelian konsumen atas produk hijau dengan pendekatan perspektif teori TRA (*Theory of Reasoned Action*), TPB (*Theory of Planned Behavior*), serta TCV (*Theory of Customer Values*). Ketiga pendekatan ini berbeda sudut pandang.

Konsep teori TRA oleh Fishbein dan Ajzen (1975) lebih bermanfaaat untuk memerediksi niat beli konsumen atas terbentuknya sikap positif yang diakibatkan ada keyakinan dan atau pengetahuan serta kesadaran yang dimiliki oleh konsumen. Pengetahuan dan kesadaran merupakan komponen kognitif dalam tataran pemikiran seseorang yang tersimpan dalam memori,

sedangkan keyakinan akan terbentuk akibat komponen afektif dari bagian komponen perilaku seseorang yang mengandung proses psikologis personal. Pada kontek niat perilaku konsumsi produk hijau, sikap positif dipengaruhi oleh pengetahuan, kesadaran dan keyakinan penuh seseorang pada peran produk hijau. Jika sikap positif terbentuk, maka niat perilaku konsumsi konsumen pada produk hijau dapat terbangun. Hal ini dibuktikan dengan beberapa hasil riset bahwa sikap memiliki efek positif pada pembentukan niat beli, sebagai akibat kepemilikan pengetahuan positif pada produk hijau. Namun, jika ditinjau dari efek pengetahuan secara langsung (MS dan Bangsawan, 2019, Bangsawan dan MS, 2018), maka pengetahuan atas produk hijau memiliki pengaruh positif langsung pada perilaku niat beli, dengan besaran estimasi pengaruh lebih besar dibandingkan dengan nilai estimasi pengaruh langsung oleh sikap, meskipun sikap terlebih dahulu dipengaruhi oleh faktor pengetahuan terhadap produk hijau. Betapapun hasil efek sikap pada niat beli siginfikan positif, TRA masih memiliki keterbatasan yaitu hanya bisa mengestimasi efek sikap pada niat beli, dan belum dapat memerediksi perilaku pembelian yang sebenarnya. Oleh karena itu, TPB menyempurnakan keterbatasan konsep TRA, yang dikembangkan oleh Ajzen (1985, 1991).

Perilaku konsumsi produk hijau dapat ditinjau dari niat berperilaku berdasarkan konsep TPB. Niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap secara siginifikan positif, yang juga dipengaruhi oleh faktor norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Faktor kontrol perilaku inilah yang dapat memerediksi perilaku pembelian aktual pada kondisi ke depan.

Berbagai hasil riset membuktikan bahwa kontrol perilaku memengaruhi niat beli secara siginifikan pada produk hijau, walaupun nilai besaran estimasi efeknya berbeda dari setiap hasil riset. Contoh, hasil riset MS dan Bangsawan (2019) menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh siginfikan pada niat beli, dengan nilai estimasinya sebesar 81%, sebagai akibat efek nilai atribut produk yang salah satunya diukur oleh mutu produk hijau. Saat tidak diintegrasikan dengan nilai atribut produk berbasis konsep teori TCV, maka efek nilai estimasi kontrol perilaku lebih

rendah hanya sebesar 29%, yang diakibatkan oleh faktor fokus perhatian pada lingkungan hijau, berdasarkan hasil riset Paul *et al.* (2017). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsep teori TPB masih memiliki keterbatasan terutama dalam memerediksi perilaku aktual konsumen yang tidak jelas kepastian waktunya kapan terjadi. Oleh karena itu, konsep teori TCV menjadi alternatif yang lebih efektif untuk mengestimasi perilaku pembelian konsumen pada produk hijau, jika ditinjau dari nilai estimasi efeknya baik dari nilai efek sikap dan nilai efek kontrol perilaku sebagai akibat efek nilai atribut produk hijau.

Kondisi tersebut secara keseluruahn dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi produk hijau akan lebih efektif, atau tepat sasaran jika dibangun oleh konsep nilai atribut produk, seperti memerhatikan mutu kandungan produk sehat, halal, aman dari bahaya penyakit, dan tidak berdampak pada bahaya kerusakan lingkungan. Faktor harga, merek, dan gaya hidup serta budaya sebagai faktor penguat untuk menentukan perilaku konsumsi produk hijau, dari pendekatan perilaku utilitarian dan hedonis, yang berbasis pada persepktif TCV.

Perilaku konsumsi produk hijau dapat ditingkatkan dengan daya dorong komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen perusahaan secara intensif, sehingga memampukan calon konsumen untuk merealisasikan niat beli mereka, dan kondisi ini pada akhirnya berkonsekuensi pada pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar perusahaan, serta berkontribusi bagi pemberdayaan lingkungan sehat dan asri.

Kontribusi praktik lebih lanjut dapat diciptakan khususnya bagi instansi pemerintah terkait dengan penetuan kebijakan fasilitasi administrasi penggunaan Logo Hijau, Halal dan Sehat, dengan pemberian insentif biaya pengurusannya, sehingga mendorong iklim ekonomi perusahaan semakin kondusif, yang berimbas kepada harga jual produk hijau relatif terjangkau dan sama dengan harga jual produk non-hijau. Efek lain dengan adanya insentif administrasi pemberdayaan penggunaan Logo Hijau, Halal, dan Sehat, adalah ada pemberdayaan perlindungan dan kepercayaan konsumen untuk mengonsumsi produk hijau semakin meningkat dan kuat.

Kontribusi teori, secara khusus bagi pengembangan teori perilaku konsumen, ditinjau dari konsep teori TRA, TPB dan TCV semakin kuat untuk berlaku secara umum, walaupun TRA dan TPB memiliki asumsi atau keterbatasan dalam penggunaannya jika dihadapkan dengan jenis kategori produk yang berbeda baik yang bersifat nuansa produk hijau atau non-hijau. Teori TPB akan lebih efektif pemanfaatannya jika diintegrasikan dengan teori TCV, karena saat diintegrasikan, efek kontrol perilaku akan terungkit dan berpengaruh lebih kuat akibat efek nilai atribut produk pada pembentukan niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Al Mamun, A., Mohamad, M.R., Yaacob, M.R.B., and Mohiuddin, M. (2018), "Intention and behavior towards green consumption among low-income households", *Journal of Environmental Management*, Vol. 227 No. 1, pp. 73-86.

Ajzen, I. (1985), "From intentions to actions: a theory of planned behavior", in Khul, J. and Beckmann, J. (Eds.) Action-Control: From Cognition to Behavior, Springer, Heidelberg, pp. 11-39.

Ajzen, I. (1988), Attitudes, Personality, and Behavior, Dorsey Press, Chicago, IL.

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.

Ajzen, I. (2002), "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior", *J.Appl.Soc. Psychol*, Vol. 32, No. 4, pp. 665–683.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Antil, J. H. (1984), "Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy", *Journal of Macromarketing*, Vol.4, No. 2, pp. 18–39. https://doi.org/10.1177/027614678400400203.

Armitage, C.J. and Conner, M.T. (2001), "Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytical review', *Br. J. Soc. Psychol*, Vol. 40, pp. 471–499.

Arvola, A.; Vassallo, M.; and Dean, M. (2008), "Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour", *Appetite*, Vol. 50, No. 3, pp. 443-454.

Averill, J. R. (1973), "Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress", *Psychological Bulletin*, Vol. 80, No., 4, pp. 286-303. http://dx.doi.org/10.1037/h0034845

Bamberg, S., & Möser, G. (2007), "Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27, No. (1), pp. 14–25, https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002.

Bandura, A. (1997), *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. NY: Freeman

Banerjee, S.B.; Iyer, E.S.; Kashyap, R.K. (2003), "Corporate environmentalism: antecedents and influence of industry type", *J.Mark*., Vol. 67, pp. 106–122.

Bangsawan, Satria and MS, Mahrinasari (2018), "Efek Pengetahuan pada Sikap dan dampaknya pada Niat Pembelian Produk Hijau", Laporan Riset, Mandiri, 2018.

Bangsawan, Satria; Marquette, Christopher; M.S., Mahrinasari. 2017, " Consumers' Restaurant Experience (CREp), Electronic Word of Mouth (eWOM), and Purchase Intention, *Journal for Global Business Advancement*, Vol. 10, No. 6.

Barber, N.; Taylor, D.C.; and Deale,C.S. (2010), "Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention", *J.Travel.Tour.Mark*, Vol. 27, pp. 146–165.

Bateson, J. E. G. (2000), "Perceived control and the service experience", In T. A. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of Services Marketing and Management* (pp. 127-144). California: Sage Publications. http://dx.doi.org/10.4135/9781452231327.n11.

Bei, L.-T. and Simpson, E. M. (1995), "The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: An application of acquisition-transaction utility theory", In F. R. Kardes & M. Sujan (Eds.), *Advances in consumer research* (vol.

22, pp. 257–261). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Belk, R. (1974), "An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 156-163.

Birgelen, M.; Semeijn, J.; and Keicher, M. (2009), "Packaging and Pro-environmental Consumption Behaviour: investigating purchase and disposal decisions for beverages", *Environ. Behav*, Vol. 41, No. 1, pp. 125–146.

Biswas, Aindrila and Roy, Mousumi (2015), "Green Products: An Exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 87, pp. 463-468. doi: 10.1016/j.jclepro.2014.09.075.

Blengini, G. A.; Busto, M.; Fantoni, M.; and Fino, D. (2012), "Eco-efficient waste glass recycling: Integrated waste management and green product development through LCA," *Waste Management*, Vol. 32, pp. 1000-1008.

Bernard, Sophie (2018), "Multidimensional Green Product Design", *Environ Resource Econ* https://doi.org/10.1007/s10640-018-0243-y.

Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008), "Cultivating the green consumer",. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56–61.

Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan, R. (2013), "An analysis of consumer reactions to green strategies", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No. 2, pp. 118–128. https://doi.org/10.1108/10610421 311320997.

Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudeau, Y., & Salladarré, F. (2009), "Determinants of demand for green products: An application to ecolabel demand for fish in Europe. *Ecological Economics*, 69(1), 115–125. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon. 2009.07.017.

Bright, A.D.; Fishbein, M.; Manfredo, M.J; and Bath, A. (1993), "Application of the theory of reasoned action to the national park services controlled burn policy", *Journal of Leisure Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 263-281.

Chang, C.-H. and Chen, Y.-S. (2013), "Green organizational identity and green innovation", *Management Decision*, Vol. 51 No. 5, pp. 1056-1070.

Chang, Kuo-Chien; Hsu, Chia-Lin; Hsu, Ya-Ti; AND Chen, Mu-Chen (2019), "How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 49, pp. 336–345.

Chen, M.-F. (2016), "Extending the theory of planned behavior model to explain people's energy savings and carbon reduction behavioral intentions to mitigate climate change in Taiwan–moral obligation matters", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 112, No. 2, pp. 1746-1753.

Chen, Tan Booi and Chai, Lau Teck (2010), "Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective", *Management Science and Engineering*, Vol. 4, No. 2, pp. 27-39.

Chen, Y.-S. and Chang, C.-H. (2013), "Towards green trust. The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction", *Management Decision*, Vol. 51 No. 1, pp. 63-82.

Chen, F.; Ngniatedema, T.; and Li, S. (2018), "A cross-country comparison of green initiatives, green performance and financial performance", *Management Decision*, Vol. 56 No. 5, pp. 1008-1032.

Chen, A. and Peng, N. (2012), "Green hotel knowledge and tourists' staying behaviour", *Res. Notes Rep./Ann.Tour. Res*, Vol. 39, pp. 2203–2219.

Chen, M.-F. and Tung, P.-J. (2014), "Developing an extended Theory of Planned Behaviour model to predict consumers' intention to visit green hotels", *Int. J. Hosp. Manag*, Vol. 36, pp. 221–230.

Choi, Dooyoung and Johnson, Kim K.P. (2019), "Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior", *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 18, pp. 145-155.

Choo, H.; Chung, J.E.; Pysarchik, D.T. (2004), "Antecedents to new food product pur- chasing behavior among innovator groups in India", *Eur. J. Mark*, Vol.38, No. (5/6), pp. 608–625.

Codini, A.P.; Miniero, G.; and Bonera, M. (2018), "Why not promote promotion for green consumption?", *European Business Review*, Vol. 30 No. 5, pp. 554-570.

Dabholkar, P.A. (1994), "Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 100-118.

Daniela, T. L., Ioan, R. M., & Alexandra, J. (2012), "The perception on ecological products—A research on the urban consumer", *Vol. 21, No. 1*), pp. 1215–1220.

Davies, J.; Foxall, G.R.; and Pallister, J. (2002), "Beyond the intention – behaviour my- thology: an integrated model of recycling", *J.Mark.Theory*, Vol. 2, No. 1, pp. 29–113.

Davis, G.; Phillips, P.S.; Read, A.D.; Iida,Y. (2006), "Demonstrating the need for the development of internal research capacity: understanding recycling participation using the theory of planned behaviour in West Oxfordshire, UK", *Resour. Conserv.Recycl*. Vol. 46, pp. 115–127.

Davis, G.; O'Callaghan, F.; and Knox, K. (2009), "Sustainable Attitudes and Behaviours Amongst a Sample of Non-academic Staff: A Case Study from an Information Services Department", 10. Griffith University, Brisbane, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, pp.136–151,

Dean, M.; Raats, M.M.; and Shepherd,R. (2012), "The role of self-identity, past behaviour and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food", *J.Appl.Soc.Psychol*, Vol. 42, No. 3, pp. 669–688.

DeBono, K.G. and Omoto, A.M. (1993), "Individual differences in predicting behavioral intentions from attitude and subjective norm", *Journal of Social Psychology*, Vol. 133, No. 6, pp. 825-831.

Dekhili, S.; Tagbata, D.; and Achabou, M. A. (2014). Le concept d'éco-produit: quelles perceptions pour le consommateur? *Gestion 2000*, 30(5), pp. 15–32.

De Moura,A.; Cunha,L.; Castro-Cunha, M.; and Lima,C. (2012), "A comparative evaluation of women's perceptions and importance of sustainability in fish consumption: an exploratory study among light consumers with different education levels", *Manag. Environ. Qual. Int. J.*, Vol. 23, No. 4, pp. 451–461.

Ding, Z. and Ng, F. (2009), "Knowledge sharing among architects in a project design team: an empirical test of theory of reasoned action in China", *Chin. Manag. Stud*, Vol. 3, pp. 130–142.

Dodds, W. B.; Monroe,. K B.; and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 3, pp. 307-319, 1991.

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173. https://doi.org/10.1108/13563280610661697.

D'Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007), "Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (2), 69–78.

Durif, Fabien; Roy, Jean; Boivin, Caroline (2012), " Could Perceived Risks Explain the 'Green Gap' in Green Product Consumption?, *Electronic Green Journal*, Vol 1, No. 33, **DOI:**10.5070/ G313310923

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Follows, S. & Jobbers, D. (2000), "Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, 723.

Gabler, C. B., Butler, T. D., & Adams, F. G. (2013), The environmental belief-behaviour gap: Exploring barriers to green consumerism", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 12, No. 2/3, pp. 159–176. https://doi.org/10.1362/147539213X13832198548292.

Chiciudean, Gabriela O.; Harun, Rezhen; Ilea, Marioara; Chiciudean, Daniel I.; Arion, Felix H.; Ilies, Garofita; and Muresan, Iulia (2019), "Organic Food Consumers and Purchase Intention: A Case Study in Romania", *Agronomy*, Vol. 9, No. 145, pp. 1-13, doi:10.3390/agronomy9030145.

Ghali-Zinoubi, Zohra (2020), "Determinants of Consumer Purchase Intention and Behavior toward Green Product: The Moderating Role of Price Sensitivity",

Gleim, Mark R.; Smith, Jeffery S.; Andrews, Demetra; Cronin Jr., J. Joseph (2013), "Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption", *Journal of Retailing*, Vol. 89, No. 1, pp. 44–61.

Godin, G.; Valois, P.; Lepage, L.; and Desharnais, R. (1992), "Predictors of smoking behaviour: an application of Ajzen's theory of planned behaviour", *British Journal of Addiction*, Vol. 87 No. 9, pp. 1335-1343.

Guo, Q.; Johnson, C.A.; Unger, J.B.; Lee, L.; Xie, B.; Chou, C.P.; Palmer, P.H.; Sun,P.; Gallaher, P.; Pentz, M.A. (2007), "Utility of the theory of reasoned action and theory of planned behavior for predicting Chinese adolescent smoking", *Addict. Behav*, Vol. 32, No. 5, pp. 1066–1081.

Grolleau G. (2000), "L'écoproduit agro-alimentaire: de la compréhension des concepts à la complexité de la réalité", Paper presented at Annales des Mines-Responsabilité et Environnement.

Ha, H.-Y. and Janda, S. (2012), "Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products", *J.Consum.Mark*, Vol. 29, No. 7, pp. 461–469.

Han, H.; Hsu, L.; Lee, J. (2009), "Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process", *Int. J. Hosp. Manag*, Vol. 28, pp. 519–528.

Han, H.; Hsu, L.-T.; and Sheu, C. (2010), "Application of the Theory of Planned Behaviour to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities", *Tour Manag*, Vol. 31, pp. 325–334.

Han, H.; Hsu, L.J.; Lee,J.; and Sheu,C. (2011), "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendlyintentions", *Int. J. Hosp. Manag*,Vol. 30, pp. 345–355.

Han, H. and Kim,Y. (2010), "An investigation of green hotel customers' decision forma- tion: developing an extended model of the theory of planned behavior", *Int.J. Hosp. Manag*, Vol. 29, pp. 659–668.

Haryanto, Budhi and Budiman, Santi (2014), "The Role of Environmental Knowledge in Moderating the Consumer Behavioral Processes Toward the Green Products (Survey on the Green Product-mind in Indonesian)", *Rev. Integr. Bus. Econ. Research*., Vol. 4, No. 1, pp. 203-216.

Hassan, Hafiz Ali; Abbas, Sayyed Khawar; Zainab, Faiqa; Waqar, Nouman; Hashmi Zair Mahmood (2018), "Motivations for Green Consumption in an Emerging Market", *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 6, No. 5, pp. 7 -12.

Heo, Jun and Muralidharan, Sidharth (2019), "What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25, No. 4, pp. 421-437. DOI:10.1080/13527266.2017.1303623

Hoyer, Wayne D.; MacInnis, Deborah J.; and Pieters, Rik (2013), *Consumer Behavior*, Sixth Edition, South-Western, Cengage Learning, Ohio, USA.

Hsu, Chia-Lin; Chang, Chi-Ya; Yansritakul, Chutinart (2017), "Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, pp. 145–152

Hult, G.T.M. (2011), “Market-focused sustainability: market orientation plus!”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 1, pp. 1-6.

Jebarajakirthy, Charles; and Lobo, Antonio C. (2014), “War affected youth as consumers of micro credit: an application and extension of the theory of planned behaviour”, *J. Retail. Consum. Serv.*, Vol. 21, pp. 239–248.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, Vol. 3, No. 1,pp. 128–143. https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001.

Justin, P.; Ashwin, M.; and Patel, J. (2016), “Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action”, *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 29 No. 1, pp. 123-134.

Khare, Arpita, (2015), "Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, Issue: 3, pp.309-329, https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0083.

Karna, J.; Hansen, E.; Heikki, J. (2003), “Social responsibility in environmental marketing planning”, *Eur.J.Mark.*, Vol. 37, No. 5/6, pp. 848–871.

Kilbourne, W.E. and Pickett, G. (2008), “How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 9, pp. 885-893.

Kilbourne, W.E.; Dorsch, M.J.; McDonagh,P.; Urien, B.; Prothero,A.; Grünhagen, M. (2009), “The institutional foundations of materialism in Western societies: a conceptualization and empirical test”, *J. Macromark*, Vol. 29, pp. 259–278.

Kim, Y.J.; Njite, D.; and Hancer, M. (2013), “Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior”, . *Int. J. Hosp. Manag.* Vol. 34, pp. 255–262.

Kimiecik, J. (1992), "Predicting vigorous physical activity of corporate employees: comparing the theories of reasoned action and planned behavior", *Journal of Sport and Exercise Psychology*, Vol. 14, No. 2, pp. 192-206.

Khan, Shamila Nabi and Mohsin, Muhammad (2017), "The Power of Emotional Value: Exploring the Effects of Values on Green Product: Consumer Choice Behavior", *Journal of Cleaner Production*, DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.02.187.

Komunitas Organik Indonesia, 2015. *Gaya Hidup Cerdas dengan Konsumsi Makanan Organik.* Diakses dari https://www.dream.co.id/fresh/gaya-hidup-cerdas-dengan-konsumsi-makanan-organik-150731b.html.

Kotchen, M. and Reiling,S. (2000), "Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of non use values: a case study involving endangered species. *Ecol. Econ.* Vol. 32, pp. 93–107.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2016), *Marketing Management*, 15 Global Edition, Pearson Education Limited Publisher.

Kumar, Prashant and Ghodeswar, Bhimrao M. (2015),"Factors affecting consumers' green product purchase decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, Iss 3, pp. 330 – 347. http://dx.doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068

Laaksonen, M. (1993), "Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures", *Journal of Business Research*, Vol. 28, No. (1, 2), pp. 3-174.

Lai, A. (1991), "Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 10, pp. 55-67.

Lam, T. and Hsu, C.H.C. (2004), "Theory of planned behavior: potential travelers from China; *J. Hosp. Tour. Res.*, Vol. 28, (4),463–482.

LaMorte, W.W. (2016), "Theory of planned behavior", Boston University School of Public Health, available at: http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/ Behavioral Change Theories/Behavioral ChangeTheories

3.html (accessed February 6, 2018).

Laroche, M.; Bergeron, J.; Barbaro-Forleo, G. (2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *J. Consum. Mark*, Vol. 18, No. 6, pp. 503–520.

Lee, S.M.; Rha, J.S.; Choi, D.; and Noh, Y. (2013), "Pressures affecting green supply chain performance", *Management Decision*, Vol. 51 No. 8, pp. 1753-1768.

Lea, E., & Worsley, T. (2005), "Australians' organic food beliefs, demographics and values", *British Food Journal*, Vol. 107, No. 11, pp. 855–869. https://doi.org/10.1108/00070700510629797.

Leonard, M.; Graham, S.; Bonacum, D. (2004), "The human factor: the critical importance of effective team work and communication in providing safe care", *Qual. Saf. Health Care*, Vol. 13, pp. 85–90.

Lin, N. H. and Lin, B. S. (2007), "The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount," *Journal of International Management Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 121-132,

Lin, Pei-Chun and Huang, Yi-Hsuan (2012), "The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 22, pp. 11-18.

Liu, *Yu*; *Segev*, *Sigal*; *and Villar*, *Maria Elena* (2017), "Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34, No. 5, pp. 442–454. DOI 10.1108/JCM-01-2016-1688

Long, M. M. and Schiffman, L. G. (2000), "Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 214–232.

Luzio, Joa˜o Pedro Pereira and Lemke, Fred (2013), Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers", *European Business Review*, Vol. 25, No. 3, pp. 281-300, DOI 10.1108/09555341311314825.

Mahenc, P. (2007), "Are green products over-priced ?", *Environmental and Resource Economics*, Vol. 38, pp. 461–473.

Maignan, I. and Ferrell,O.C. (2004), "Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework", *J.Acad.Mark.Sci.*, Vol. 32, pp.3–19.

Massawe, E. S., & Geiser, K. P. (2012), "The dilemma of promoting green products: What we know and don't know about biobased metalworking fluids", *Journal of Environmental Health*, 74(8), pp. 8–16

Maniatis, P., (2016), "Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products", *J. Clean. Prod.*, Vol. 132, pp. 215-228.

Molina-Azorin, J.F.; Claver-Cortes, E.; Lopez-Gamero, M.D.; and Tari, J.J. (2009), "Green management and financial performance: a literature review", *Management Decision*, Vol. 47, No. 7, pp. 1080-1100.

Molinillo, Sebastian; Vidal-Branco, Murilo; Japutra, Arnold (2020). "Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, pp. 1-9.

Mostafa, M.M. (2007), "A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer", *Psychol. Mark*, Vol. 24, No. 5, pp. 445–473.

M.S., Mahrinasari; Christopher Marquette; Satria Bangsawan. 2017, "Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: an Indonesian perspective", *Journal for Global Business Advancement*, Vol. 10, No. 5.

MS, Mahrinasari dan Bangsawan, Satria (2019), "Efek Sikap pada pembentukan Komitmen dan berdampak pada Niat Beli: penerapan *Theory of Reasoned Action*, Laporan Riset Institusi, Didanai oleh DIPA BLU, Unila, 2019.

MS, Mahrinasari dan Bangsawan, Satria (2019), "Perilaku konsumen pada produk hijau: Integrasi *Theory of Planned Behavior*" dan *Theory of Consumer Values*, Laporan Riset Unggulan, Didanai oleh DIPA BLU, Unila, 2019.

MS, Mahrinasari (2019), "Impact of Safety Concerns on A Lifestyle", *Journal of Security and Sustainability Issues*, Vol. 9, No. 1, pp. 269-281.

MS, Mahrinasari dan Bangsawan, Satria (2019), "Perilaku konsumen pada produk hijau: Integrasi *Theory of Planned Behavior*" dan *Theory of Consumer Values*, Laporan Riset Unggulan, Didanai oleh DIPA BLU, Unila, 2019.

MS, Mahrinasari dan Bangsawan, Satria (2019), "Green Tourism Strategy: An Indonesian Perspective in Eco-Tourism", Monograph Book, *Academy for Gobal Business Advancement*, Published by Mc Graw-Hill Publisher, India.

MS, Mahrinasari; Bangsawan, Satria; Dorothy, R.H.P. (2020), "Model Perilaku Konsumsi Makanan Organik di Indonesia", Laporan Riset, DIPA BLU Unila, 2020

Newing, R. (2011), "Environment: long-term impact of green issues played down", Financial Times, 18 May.

Nguyen, Thuy-Phuong and Dekhili, Sihem (2019), "Sustainable development in Vietnam: An examination of consumers' perceptions of green products", Business Strategy and Development, Willey Publisher, DOI: 10.1002/bsd2.48

Nicholls, J.; Roslow, S.; Dublish, S.; and Comer, L. (1996), "Relationship between situational variables and purchasing in India and the USA", *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 6, pp. 6-21.

OECD (2009). *Sustainable Manufacturing and Eco-innovation: Towards a Green Economy. Policy Brief*. https://www.oecd.org /env/consumptioninnovation/42957785.pdf [11 Nov. 2017].

Oliver, R.L. and Bearden, W.O. (1985), "Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 324-340.

Oppermann, M., (1995), "Travel life cycle", *Ann.Tour.Res*, Vol. 22, No. 3, pp. 535–552.

Oreg, S. and Katz-Gerro, T. (2006), "Predicting pro-environmental behavior cross-na- tionally: values, the theory of planned behavior, and value-belied-norm theory", *Environ. Behav*, Vol. 38, pp. 462–483.

Ozkan, Y. (2009). The effect of some demographic characteristics of Turkish consumers on their socially responsible consumption behaviours. *World Applied Sciences Journal*, Vol. 6,No. 7,pp. 946–960.

Paul, J. and Rana, J. (2012), "Consumer behaviour and purchase intention for organic food", *J. Consum.Mark.*, Vol. 29, No. 6, pp.412–422.

Paul, Justin; Modi, Ashwin; Patel, Jayesh (2016), "Predicting green product consumption using theory of planned behaviour and reasoned action", Journal of Retailing and ConsumerServices, Vol. 29, pp. 123–134.

Padel, S., & Foster, C. (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, 107(8), 606–625. https://doi.org/10.1108/00070700510611002.

Parker, D.; Manstead, A.S.R.; Stradling, S.G.; Reason, J.T.; and Baxter, J.S. (1992), "Intention to commit driving violations: an application of the theory of planned behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 77, No. 1, pp. 94-101.

Park, H.-J. and Rabolt, N. J. (2009), "Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study", *Psychology and Marketing*, Vol. 26, No. 8, pp. 714–735.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006), "Understanding and prediction electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1, pp. 115-143.

Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman.

Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. *The Marketing Book*, 5, pp. 726–755.

Pedersen, P. E. (2005), "Adoption of mobile internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters", *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, Vol. 15, No. 3, pp. 203-222. http://dx.doi.org/10.1207 /s15327744joce1503_2

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008), "Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision", *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), pp. 281–293. https://doi.org/10.1108/07363760810890516.

Prakash, G and Pathak, P. (2017), "Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 141, pp. 385-393. doi: 0.1016/j.jclepro.2016.09.116.

Rahnama, H. and Rajabpour, S., (2017), "Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran", *Environ Sci Pollut R.*, Vol. 24, No. 1, pp. 911-925.

Ramayah, T.; Lee, Jason Wai Chow; and Mohamad, Osman (2010), "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 54, pp. 1419–1427.

Ranaa, Jyoti and Paul, Justin (2017), "Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38, pp. 157–165

Rashid, N. R. N. A. (2009), "Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative", *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 8, pp. 132.

Remedios, R. (2012). Green product: A move towards sustainable business practice. *International Journal of Management Research and Reviews*, Vol. 2, No. 3, pp. 436–442.

Reshmi, R., & Johnson, B. (2014), "A study on the buying behaviour of green products", *International Journal of Research in Commerce & Management*, Vol. 5, No. 12, pp. 39–45.

Ritter, A.M.; Borchardt, M.; Vaccaro, G.L.R.; Pereira, G.M.; and Almeida, F. (2015), "Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers", Journal of Cleaner Production, Vol. 106 No. 1, pp. 507-520.

Rivis, A.; Sheeran, P.; Armitage, C. (2009), “Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: a meta-analysis of anticipated affect and moral norms”, *J. Appl. Soc. Psychol*, Vol. 39, No. 12, pp. 2985–3019.

Romani, S.; Grappi, S.; and Bagozzi, R.P. (2016), “Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products”, Journal of Business Ethics, Vol. 135 No. 2, pp. 253-264.

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996), “The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 30, No. 5, pp. 35–55.

Schwartz, S. H. and Bilsky, W. (1987), “Toward a universal psychological structure of human values”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 3, pp. 550–562.

Schwartz SH. (1992), “Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries”, *Adv Exp Soc Psychol*, Vol. 25, pp. 1–65.

Scott, L., & Vigar-Ellis, D. (2014), “Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation”, *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), pp. 642–649, https://doi.org/10.1111/ijcs.12136.

Shamdasani, P., Chon-Lin, G., Richmond, D., (1993), “Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix”, *Adv.Consum.Res*, Vol. 20, pp. 488–493.

Sharma, Aasha and Foropon, Cyril, (2019) "Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy", *Management Decision*, https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092.

Sheth, J.; Newman B.; and Gross, B. (1991), “Why we buy what we buy: a theory of consumption values’, *J. Bus. Res.*, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170.

Song, M. and Wang, S. (2018), "Market competition, green technology progress and comparative advantages in China", *Management Decision*, Vol. 56 No. 1, pp. 188-203.

Shrum, L. J.; McCarty, J. A.; and Lowrey, T. M. (1995), "Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy," *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, pp. 71-82.

Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, Vol. 25, No. 5, pp. 322–348, https://doi.org/10.1177/0013916593255002.

Suchard, H.T. & Suchard, J. (1994), "Corporate environmental marketing: an environmental action mode", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 3, No. 3, pp. 16–21.

Su, J. C. P.; Wang, L.; and Ho, J. (2012), C. "The impacts of technology evolution on market structure for green products," *Mathematical and Computer Modelling*, vol. 55, no. 3, pp. 1381-1400.

Suki, NM (2016), "Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia: Structural Effects of Consumption Values, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 132, pp. 204-214. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.09.087.

Suki, Norazah Mohd (2016), "Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge", *British Food Journal*, Vol. 118, No. 12, pp. 2893-2910. DOI 10.1108/BFJ-06-2016-0295

Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, Vol. 2, pp. 203–220.

Tabassum, Mahnaz and Ozuem, Wilson (2019). New Product Development and Consumer Purchase Intentions: A literature review.

Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", *Br. Food J.*Vol. 107, No 11, pp.808–822.

Taylor, S., & Todd, P. (1995), "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, pp.137-155. http://dx.doi.org/10.1108/07363760210420531

Tomasin, L.; Pereira, G. M.; Borchardt, M.; and Sellitto, M. A.,(2013), "How can the sales of green products in the Brazilian supply chain be increased?" *Journal of Cleaner Production*, Vol. 47, pp. 274-282.

Tripathi, A., and N. Pandey (2018), "Does Impact of Price Endings Differ for the Non-Green and Green Products? Role of Product Categories and Price Levels." *Journal of Consumer Marketing*, 35, (2): 143–156. doi:10.1108/JCM-06-2016-1838.

Wahid, N.A.; Rahbar, E.; and Shyan, T.S. (2011), "Factors influencing the green purchase behaviour of Penang environmental volunteers, *Int.Bus.Manag*,Vol. 5, (1),38–49.

Wang, H.-J. (2017), "A brand-based perspective on differentiation of green brand positioning. A network analysis approach", *Management Decision*, Vol. 55 No. 7, pp. 1460-1475.

Wang, Xuhui Frida Pacho; Liu, Jia; and Kajungiro, Redempta (2019), "Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge.

Warshaw, P.R. (1980), "A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to Fishbein", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 153-172.

Wee, H. M.; Lee, M. C.; Yu, J. C. P.; and Wang, C. E. (2011), "Optimal replenishment policy for a deteriorating green product: Life cycle costing analysis," *International Journal of Production Economics*, Vol. 133, no. 2, pp. 603-611.

Wheeler, M.; Sharp, A.; and Thiel, M. N. (2013), "The effect of 'green' messages on brand purchase and brand rejection," *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21, No. 2, pp. 105-110.

Williams, P. dan Soutar, G. N. (2009), "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 413–438.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., and C. R. Hsiao (2011), "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands," *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, No. 1, pp. 30-39.

Wu, Shwu-Ing and Chen, Jia-Yi (2014), "A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5, pp. 119-132, http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119.

Weisstein, F. L., K. B. Monroe, and M. Kukar-Kinney (2013), "Effects Of Price Framing on Consumers' Perceptions Of Online Dynamic Pricing Practices." *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 41 (5): pp. 501–514.

Xiao, Aiyun; Yang, Shaohua; and Iqbal, Qaisar (2019), "Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia", *Adm. Sci.*, Vol. 9, No. 4; pp. 1-16, doi:10.3390/admsci9010004 www.mdpi.

Yadav, R. and Pathak, G.S. (2016), "Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior", .*J. Clean. Prod.* Vol. 135, pp. 732–739.

Yadav, Rambalak and Pathak, Govind S. (2017), "Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior", *Ecological Economics*, Vol. 134, pp. 114–122.

Yang, Yi Chang (2017), "Consumer Behavior towards Green Products", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 5, No. 4, pp. 160-167. doi: 10.18178/joebm.2017.5.4.505.

Zaiem, I. (2005), "Le comportement écologique du consommateur: Modélisation des relations et déterminants. *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion*", Vol. 40 (214-215), pp. 75–88.

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.

Zhang, Qi; Zhao, Qiuhong; and Zhao, Xuan (2019), “Manufacturer's product choice in the presence of environment-conscious consumers: brown product or green product”, *International Journal of Production Research*, 2019, pp. 1 -16, https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1624853.

Zhou, Y.; Thøgersen, J.; Ruan,Y.; Huang, G. (2013), “The moderating role of human values in planned behaviour: the case of Chinese consumers’ intention to buy organic food”, *J. Consum. Mark.*Vol. 30, No. 4, pp. 335–344.

PUSAKA MEDIA

penerbit: pusaka
pusakamedia@gmail.com
@pusaka_media

ISBN 978-623-6589-45-8

9 786236 569498