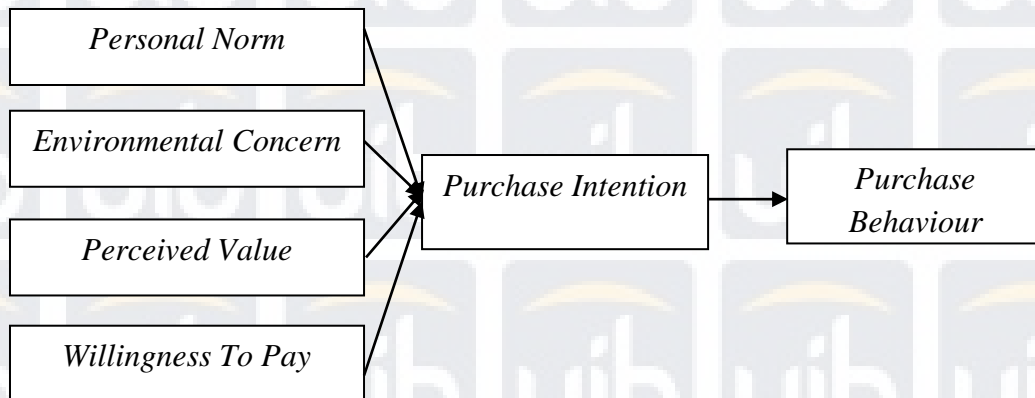


## BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

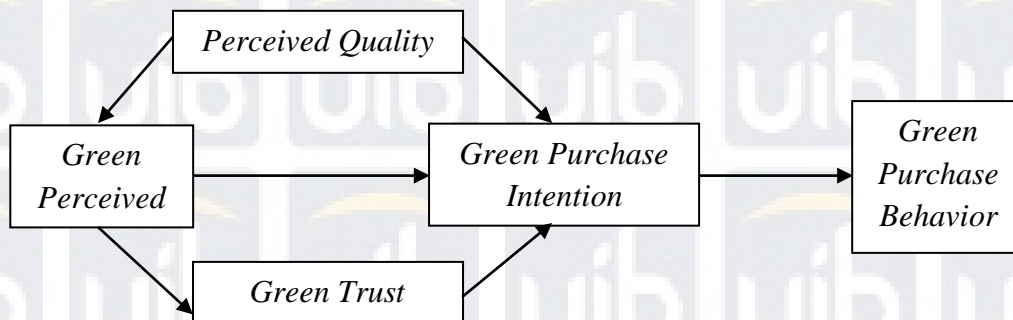
### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhary (2018) dengan judul “*Green Buying Behavior in India : an empirical analysis*”. Penelitian ini dilakukan di India melalui pembagian kuisioner kepada anak muda di India dengan 202 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor penentu kepentingan relatif dalam memprediksi pembelian produk hijau di kalangan anak muda yang berpendidikan di Negara India.



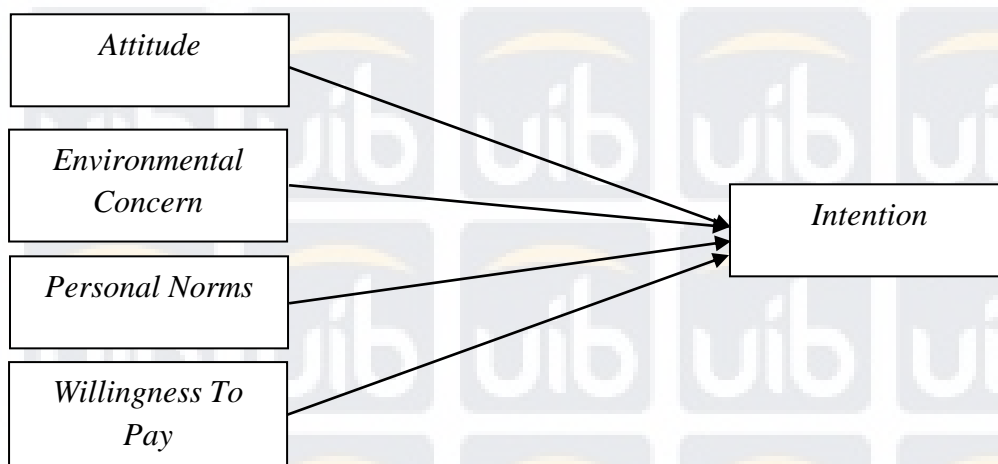
Gambar 2.1 Model hubungan *Green Buying Behavior in India : an empirical analysis*, sumber: Chaudhary (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Cheung, Lam dan Lau (2015) dengan judul “*Drivers of Green Product Adoption: The Role of Green Perceived Value, Green Trust and Perceived Quality*”. Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis di HongKong dengan responden sejumlah 188 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran nilai keuntungan, kepercayaan dan nilai kualitas dalam melaksanakan tindakan yang ramah lingkungan. Dan untuk mengetahui apakah “*Perceived Quality, Perceived Value, Green Trust, Green Purchase Intention*” dapat berpengaruh negative atau positif dengan “*Green purchase Behaviour*”.



Gambar 2.2 Model hubungan *Drivers of Green Product Adoption: The Role of Green Perceived Value, Green Trust and Perceived Quality*, sumber: Cheung, Lam dan Lau (2015)

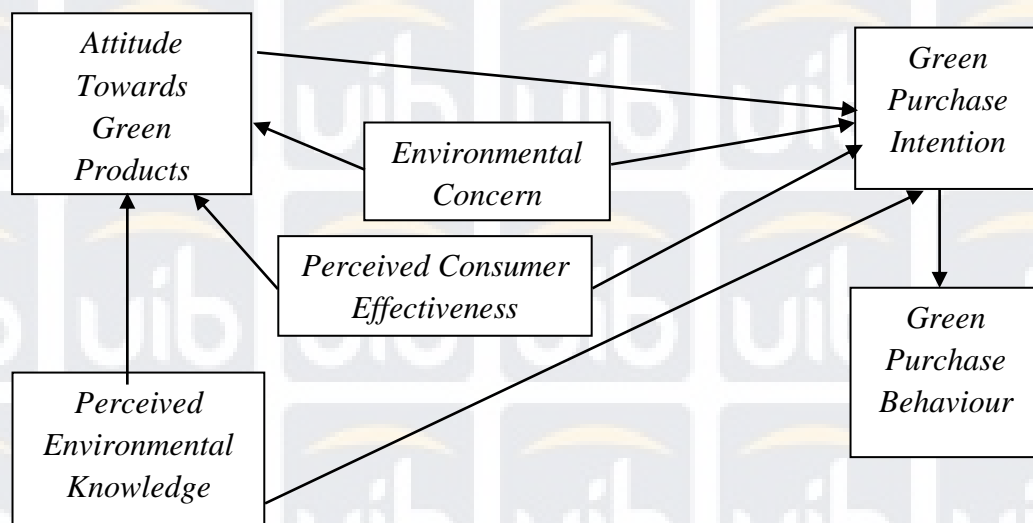
Penelitian ini dilakukan oleh Prakash, Pathak (2016) dengan judul “*Intention to Buy Eco-friendly Packaged Products Among Young Consumer of India: A Study on Developing Nation*”. Penelitian ini oleh penulis dilakukan di Kolkata, India dengan membagikan kuesioner, sebanyak 254 responden telah menanggapi kuesioner ini tercatat sejumlah 129 responden laki-laki dan 75 responden perempuan. Adapun tujuanyang dilakukan dalam penelitian adalah untuk mengetahui mengenai hubungan “*Attitude, Environmental Concern, Personal Norms, dan Willingness to Pay*” dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap “*Intention*”.



Gambar 2.3 Model hubungan *Intention to Buy Eco-friendly Packaged Products Among Young Consumer of India: A Study on Developing Nation*, sumber: Prakash, Pathak (2016)

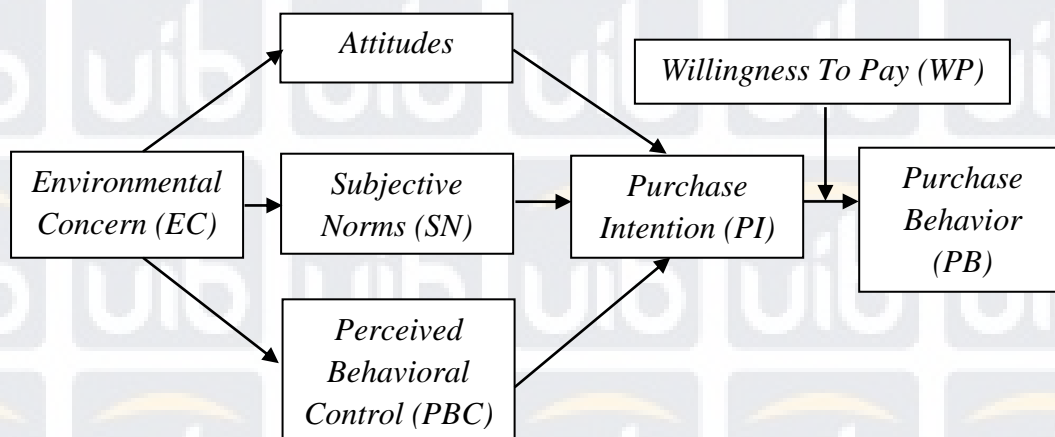
Penelitian ini dilakukan oleh Jaiswal, Kant (2018) dengan judul penelitian “*Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical*

*Investigation of Indian Consumers*”. Penelitian ini dilakukan secara menyebarkan kuesioner dimana kuesioner hanya dibagikan kepada responden berumur 18 tahun ke atas. Dengan total 600 kuesioner yang disebar dan 351 responden yang berkriteria dengan syarat penelitian. Dengan variabel penelitian *Attitude Towards Green Products, Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness, Perceived Environmental Knowledge, Green Purchase Intention, Green Purchase Behaviour*.



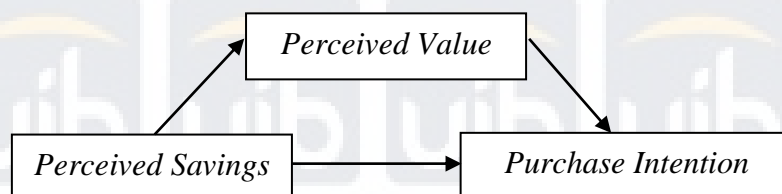
Gambar 2.4 Model hubungan *Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers*, sumber: Jaiswal, Kant (2018)

Penelitian ini dilakukan Chaudhary, dan Bisai (2018) dengan judul penelitian adalah *“Factors Influencing Green Purchase Behavior of Millennials in India”*. Penelitian ini oleh penulis dilakukan di India dengan tujuan agar millennials di India bisa memiliki informasi atau wawasan tentang pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk hijau. Kuesioner dibagikan kepada siswa melalui email, total responden sebanyak 209 dan responden yang diketahui sesuai dengan penelitian adalah sebanyak 202 responden. Variabel pada penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain *Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Environmental Concern, Green Purchase Intention, Willingness to Pay, Purchase Behavior*.



Gambar 2.5 Model hubungan *Factors Influencing Green Purchase Behavior of Millennials in India*, sumber: Chaudhary, dan Bisai (2018)

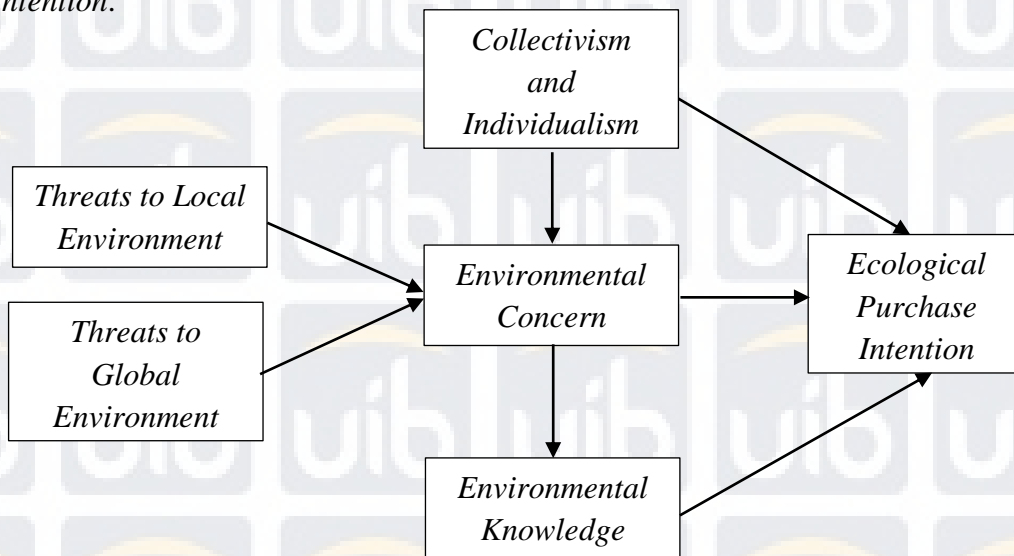
Penelitian ini dilakukan oleh Weisstein dan Siew (2014) dengan judul penelitian “*Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions*”. Penelitian ini oleh penulis dilakukan di USA dengan cara membagikan kuesioner dan sebanyak 236 responden yang dapat ditindak lanjuti oleh penulis tersebut. Tujuan penulis melakukan penelitian ini untuk membantu para *marketers* untuk menciptakan strategi harga yang lebih baik. Variabel pada penelitian ini adalah *Perceived Value*, *Perceived Savings*, dan *Purchase Intention*.



Gambar 2.6 Model hubungan *Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions*, sumber: Weisstein dan Siew (2014)

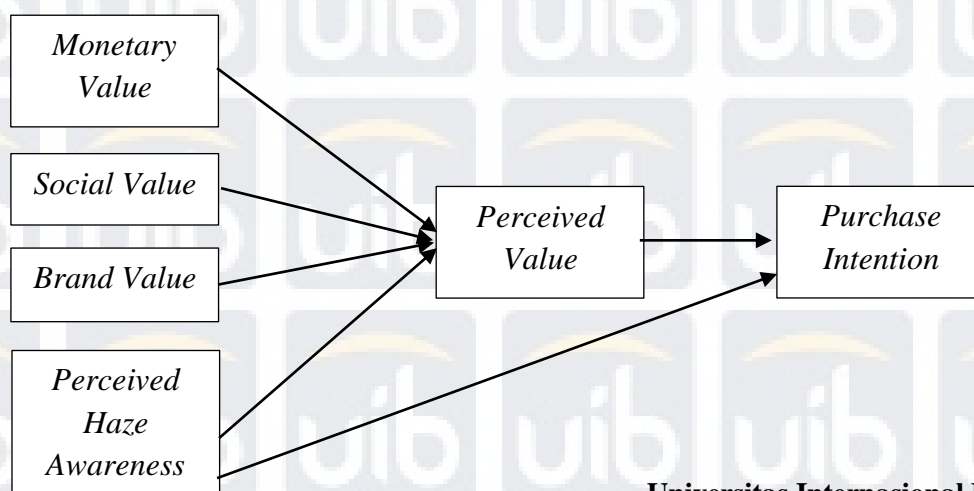
Penelitian ini diteliti oleh Arisal & Atalar (2016) dengan judul penelitian “*The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention*”. Penelitian ini dilakukan di Turkey dengan membagikan kuesioner secara acak kepada 304 mahasiswa di Universitas Mustafa Kamal. Variabel yang digunakan oleh peneliti pada penelitiannya adalah *Threats to Local Environment*, *Threats to Global Environment*, *Environmental Concern*,

*Collectivism and Individualism, Environmental Knowledge, Ecological Purchase Intention.*



*Gambar 2.7 Model hubungan The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention, sumber: Arisal & Atalar (2016)*

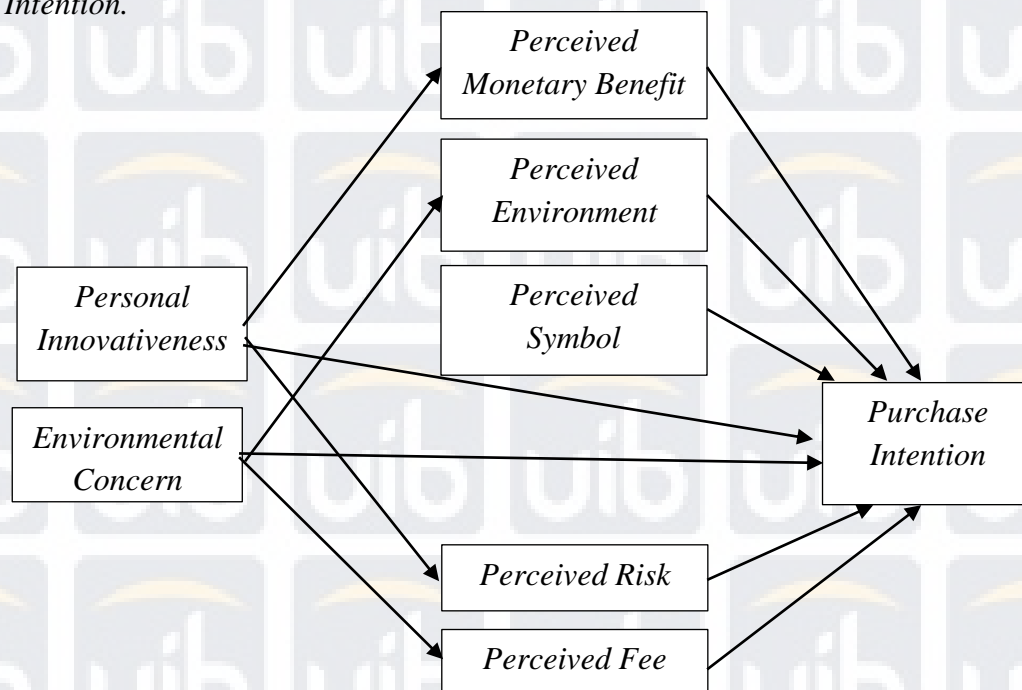
Penelitian ini dilakukan oleh Song, Guo, Zhang (2019) dengan judul penelitian “*Assessing Customers’ Perceived Value of the Anti-Haze Cosmetics Under Haze Pollution*”. Penelitian ini dilakukan di China dengan tujuan untuk mengetahui keinginan masyarakat untuk membeli kosmetik *anti-haze* melalui kuesioner yang dibagikan dan sebanyak 314 yang dinyatakan valid. Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitiannya adalah *Monetary Value*, *Social Value*, *Brand Value*, *Perceived Haze Awareness*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*.



Universitas Internasional Batam

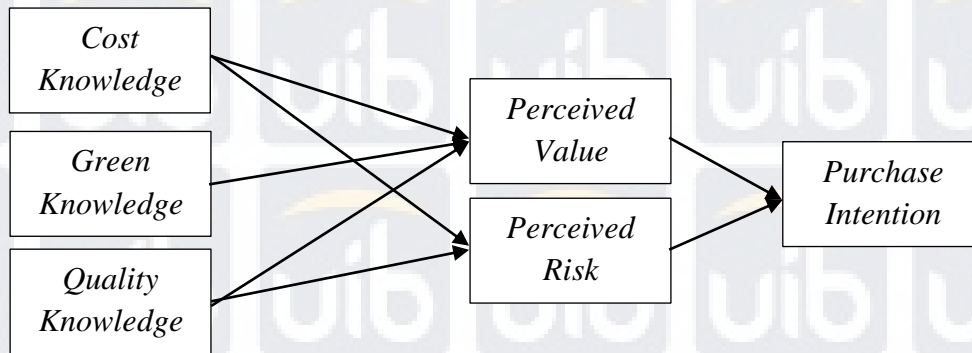
Gambar 2.8 Model hubungan *Assessing Customers' Perceived Value of the Anti-Haze Cosmetics Under Haze Pollution*, sumber: Song, Guo, Zhang (2019)

Penelitian ini diteliti oleh He, Zhan, Hu (2018) dengan judul penelitian "*Consumer Purchase Intention of Electric Vehicles in China: The Roles of Perception and Personality*" Penelitian ini dilakukan di China dengan data responden sebanyak 369 peserta. Variabel pada penelitian ini adalah *Personal Innovativeness, Environmental Concern, Perceived Monetary Benefit, Perceived Environment, Perceived Symbol, Perceived Risk, Perceived Fee, Purchase Intention*.



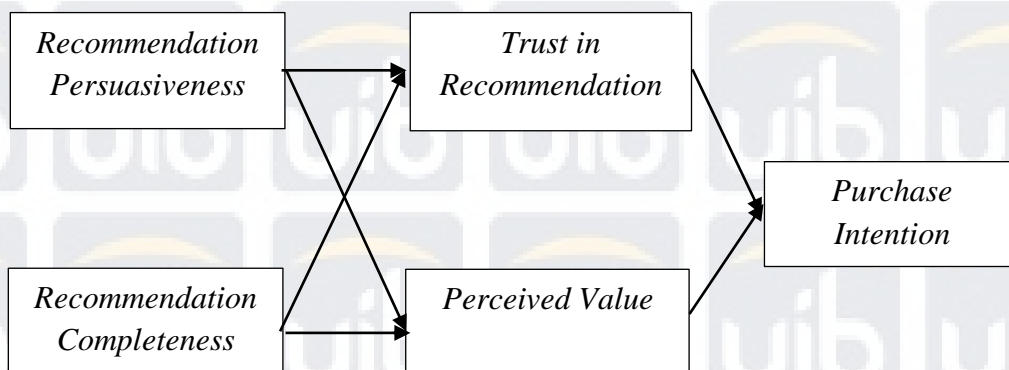
Gambar 2.9 Model hubungan *Consumer Purchase Intention of Electric Vehicles in China: The Roles of Perception and Personality*, sumber: He, Zhan, Hu (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Wang, Hazen (2015) dengan judul penelitian "*Consumer Product Knowledge and Intention to Purchase Remanufactured Products*". Penelitian ini dilakukan di China dengan tujuan untuk mengetahui apakah masyarakat mempunyai pengetahuan tentang produk yang di produksi ulang (*remanufactured*) dengan menggunakan eksperimen antar kelompok 2x2x2 untuk menilai niat konsumen untuk membeli produk yang diproduksi ulang (*remanufactured*). Variabel pada penelitian ini adalah *Cost Knowledge, Green Knowledge, Quality Knowledge, Perceived Value, Perceived Risk, Purchase Intention*.



Gambar 2.10 Model hubungan *Consumer Product Knowledge and Intention to Purchase Remanufactured Products*, sumber: Wang, Hazen (2015)

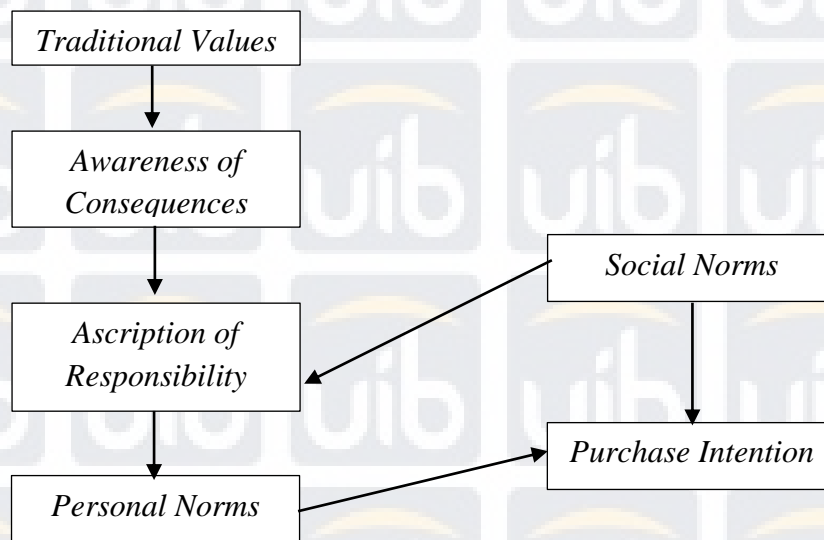
Penelitian ini dilakukan oleh Yang (2018) di China tujuan untuk menginvestigasi pengaruh faktor informasi terhadap niat pembelian melalui salah satu aplikasi yang populer di Negara China yaitu *WeChat*. Variabel pada penelitian ini adalah *Recommendation Persuasiveness*, *Recommendation Completeness*, *Trust in Recommendation*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*.



Gambar 2.11 Model hubungan *Influence of Informational Factors on Purchase Intention in Social Recommender*, sumber: Yang (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Youn *et al.*, (2019) dengan judul penelitian “*Examining Traditional Restaurant Diners’ Intention: An Application of The Value-Belief-Norm Theory*”. Penelitian ini dilakukan di China dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang pengaruh sikap konsumen terhadap restoran tradisional dengan menggunakan teori *value-belief-norm*. Peneliti melakukan survey kuesioner dengan acak kepada masyarakat di China melalui *Baidu Mobile Testing Centre* yang telah mengvalidasi identitas mereka seperti *e-mail* pada saat membeli *Handphone*. Variabel pada penelitian ini adalah

*Traditional Values, Awareness of Consequences, Ascription of Responsibility, Personal Norms, Social Norms, dan Purchase Intention.*

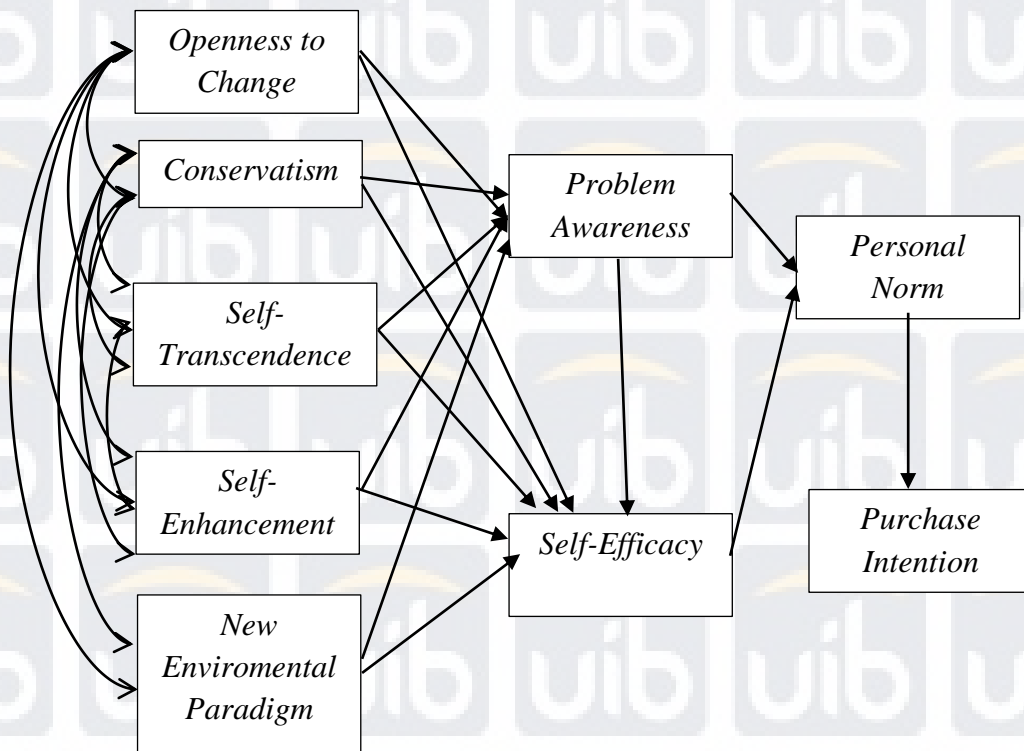


*Gambar 2.12 Model hubungan Examining Traditional Restaurant Diners' Intention: An Application of The Value-Belief-Norm Theory, sumber: Youn et al., (2019)*

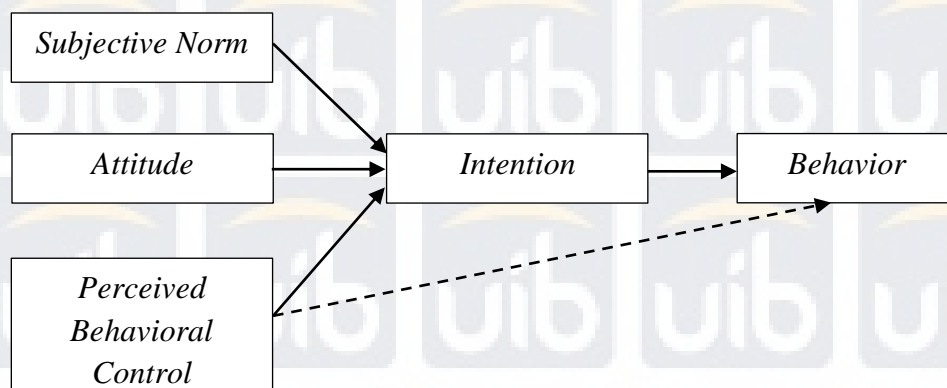
Penelitian ini dilakukan oleh Nordlund, Jansson, Westin (2016) dengan judul penelitian “*New Transportation Technology: Norm Activation Processes and The Intention to Switch to An Electric/Hybrid Vehicle*”. Penelitian ini dilakukan di Sweden dengan tujuan agar masyarakat dapat mengubah perilaku mereka untuk melakukan hal yang berkontribusi terhadap perubahan iklim seperti beralih pada kendaraan *hybrid*. Variabel pada penelitian ini adalah *Openness to Change, Conservatism, Self-Transcendence, Self-Enhancement, New Environmental Paradigm, Problem Awareness, Self-Efficacy, Personal Norm, Purchase Intention*.

*Gambar 2.13 Model hubungan New Transportation Technology: Norm Activation Processes and The Intention to Switch to An Electric/Hybrid Vehicle, sumber: Nordlund, Jansson, Westin (2016)*



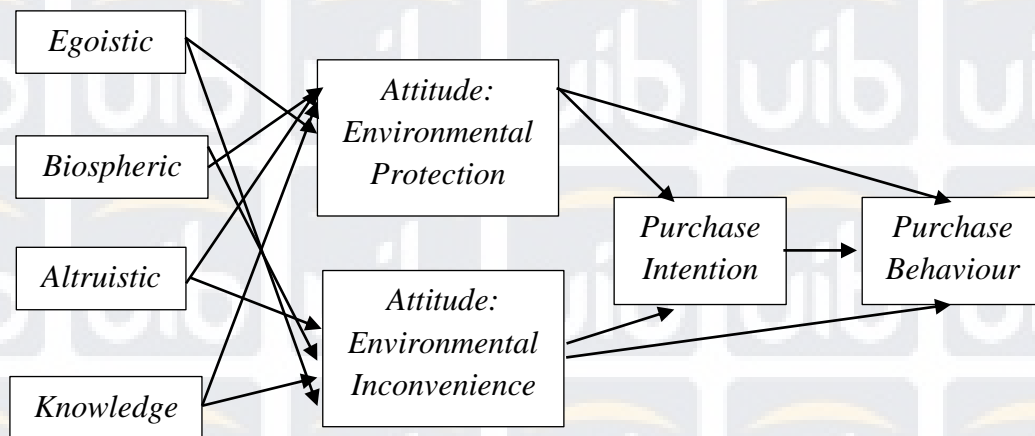


Penelitian ini dilakukan oleh Huang dan Ge (2019) dengan judul penelitian “*Electric Vehicle Development in Beijing : An Analysis of Consumer Purchase Intention*”. Penelitian ini dilakukan di China dengan membagikan kuesioner dari bulan Maret hingga April dengan total 502 kuesioner yang dinyatakan vali. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengurangi penggunaan energi dan mengurangi polusi pada lingkungan. Variabel pada penelitian ini adalah *Subjective Norm, Attitude, Perceived Behavioral Control, Intention dan Behavior*.



Gambar 2.14 Model hubungan *Electric Vehicle Development in Beijing :An Analysis of Consumer Purchase Intention*, sumber: Huang dan Ge (2019)

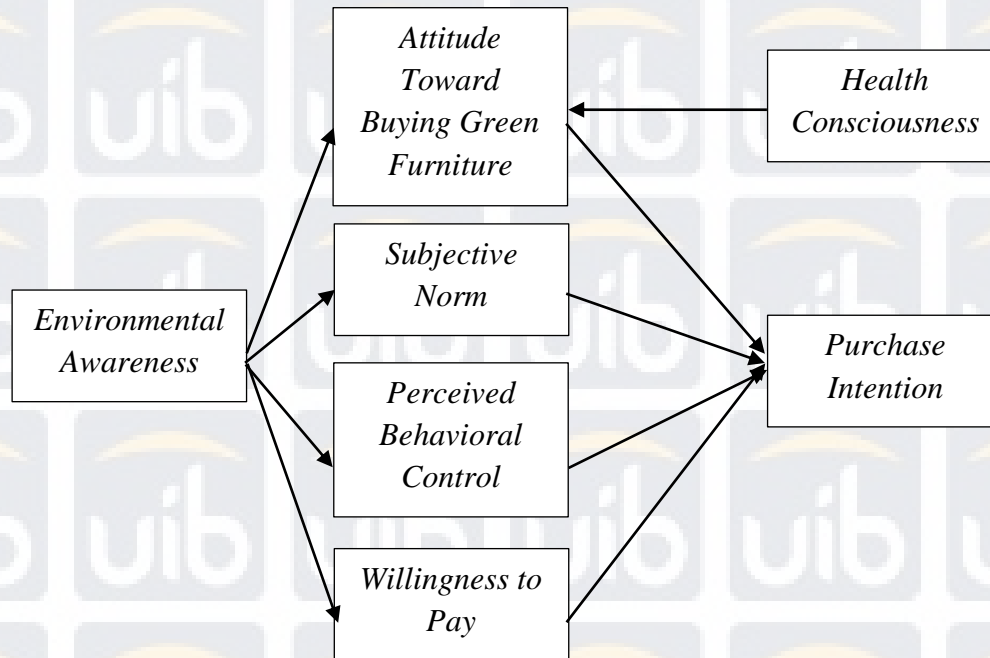
Penelitian ini dilakukan oleh Nguyen, Lobo dan Greenland (2016) dengan judul penelitian “*Energy Efficient Household Appliances in Emerging Markets: The Influence of Consumers’ Values and Knowledge on Their Attitudes and Purchase Behaviour*”. Penelitian ini dilakukan di Vietnam dengan membagikan kuesioner kepada konsumen berumur 18 tahun keatas yang mengunjungi ke toko-toko elektronik terbesar di dua kota dengan total kuesioner yang didapatkan adalah 703 responden dengan 21 responden yang dinyatakan tidak valid dan dieliminasi sehingga responden yang didapatkan adalah 682. Variabel pada penelitian ini adalah *Egoistic*, *Biospheric*, *Altruistic*, *Knowledge*, *Attitude Environmental Protection*, *Attitude Individual Inconvenience*, *Purchase Intention*, *Purchase Behaviour*.



Gambar 2.15 Model hubungan *Energy Efficient Household Appliances in Emerging Markets: The Influence of Consumers’ Values and Knowledge on Their Attitudes and Purchase Behaviour*, sumber: Nguyen, Lobo dan Greenland (2016)

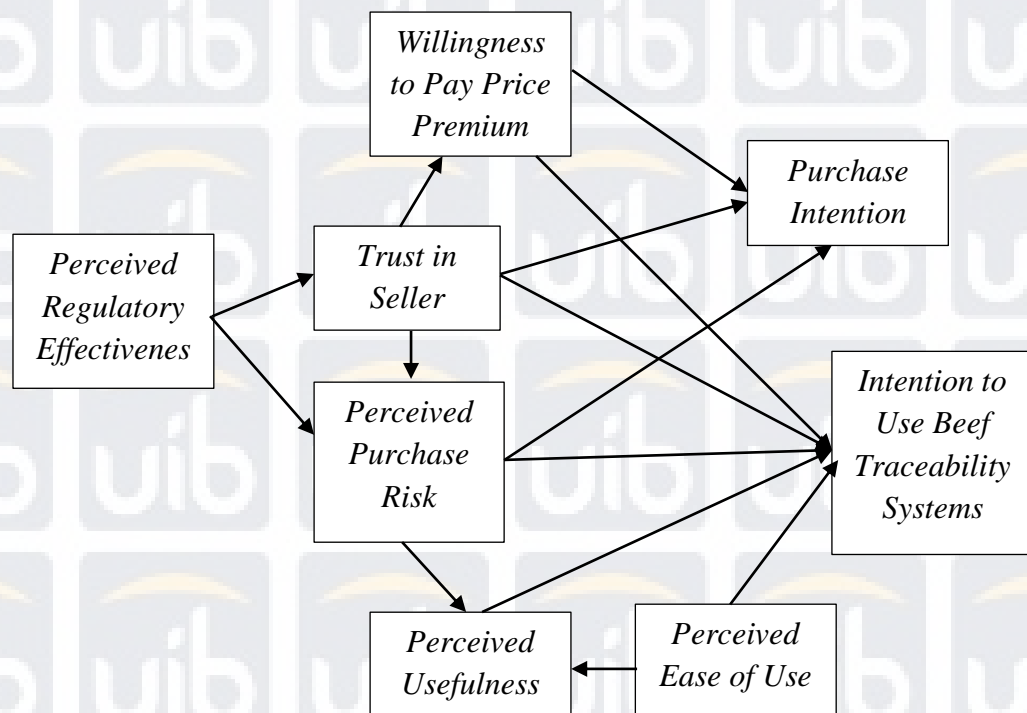
Penelitian dilakukan oleh Xu, Wang, Yu (2019) dengan judul penelitian “*Consumer’s Intention to Purchase Green Furniture: Do Health Consciousness and Environmental Awareness Matter?*”. Penelitian ini dilakukan di China dengan membagikan kuesioner secara online, responden yang didapatkan sebanyak 464 namun responden yang dinyatakan valid sebanyak 460 responden. Tujuan dari penelitian untuk meningkatkan industri-industri furnitur dan kesehatan manusia dimana furnitur yang dihasilkan oleh industri telah mempertimbangkan faktor lingkungan dan kesehatan manusia. Variabel pada penelitian ini adalah *Environmental Awareness*, *Attitude Toward Buying Green Furniture*, *Subjective*

*Norm, Perceived Behavioral Control, Willingness to Pay, Health Consciousness, Purchasing Intention.*



*Gambar 2.16 Model hubungan Consumer's Intention to Purchase Green Furniture: Do Health Consciousness and Environmental Awareness Matter?, sumber: Xu, Wang, Yu (2019)*

Penelitian dilakukan oleh Yoo, Parameswaran, Kishore (2015) dengan judul penelitian “*Knowing About Your Food From the Farm to the Table: Using Information Systems That Reduce Information Asymmetry and Health Risks in Retail Contexts*”. Penelitian ini dilakukan di Seoul, Korea Selatan dengan membagikan kuesioner secara tulisan kepada konsumen yang menggunakan *beef traceability system* dimana sistem ini sudah banyak digunakan oleh industri pengecer daging. Kuesioner yang di bagikan sebanyak 500, kuesioner yang diterima kembali sebanyak 316 responden dan kuesioner yang dinyatakan valid sebanyak 245 responden. Variabel pada penelitian ini adalah *Perceived Regulatory Effectiveness, Trust in Seller, Perceived Purchase Risk, Perceived Usefulness, Willingness to Pay Price Premium, Perceived Ease of Use, Purchase Intention, Intention to Use Beef Traceability Systems*.



Gambar 2.17 Model hubungan *Knowing About Your Food From the Farm to the Table: Using Information Systems That Reduce Information Asymmetry and Health Risks in Retail Contexts*, sumber: Yoo, Parameswaran, Kishore (2015)

## 2.2 Definisi Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang terikat dan terpengaruhi oleh variabel independent (Sugiyono, 2016). Besarnya perubahan suatu variabel dependen ditentukan dari besarnya variabel independen. Variabel yang dituju dalam penelitian ini adalah *Purchase Behaviour* (Perilaku Pembelian). Perilaku pembelian ini merupakan tahap terakhir dalam suatu proses penjualan, dimana sebelum membeli konsumen memiliki niat untuk membeli (*Purchase Intention*), setelah adanya niat konsumen akan melakukan tahap selanjutnya yaitu tahap proses pembelian.

### 2.2.1 Definisi *Green Purchase Behaviour*

Menurut Chaudhary (2018) *Green Purchase Behaviour* adalah perilaku pembelian terhadap produk hijau guna untuk melestarikan dan melindungi kualitas lingkungan alam yang menurun dan berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Penelitian ini menyajikan kerangka kerja untuk menganalisis faktor-

faktor yang mempengaruhi niat pembelian hijau dan perilaku pembelian hijau karena hubungan kedua faktor yang erat. Apabila adanya niat pembelian pada konsumen maka akan terjadi perilaku pembelian hijau pada konsumen.

Menurut Cheung, Lam dan Lau (2015) *Green Purchase Behaviour* adalah pembelian produk tertentu oleh konsumen berdasarkan hasil dari kebutuhan hidupnya. Selama beberapa dekade terakhir, para ilmuwan telah berulang kali mengatakan bahwa bumi kita sedang mengalami kerusakan. Banyak sekali sumber daya yang digunakan dengan cara yang negatif sehingga menciptakan efek yang berbahaya bagi lingkungan. Salah satu solusi untuk menyelamatkan bumi adalah dengan melakukan tindakan “Go-Green”.

Menurut Jaiswal dan Kant (2018) *Green Purchase Behaviour* adalah perilaku pembelian yang mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan atau produk berkelanjutan. Produk yang dimaksudkan adalah produk yang dapat didaur ulang dan bermanfaat bagi lingkungan dan menghindari produk-produk yang membahayakan lingkungan dan masyarakat. Perilaku pembelian umumnya dievaluasi dalam hal kemauan atau niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang akan berubah menjadi keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut.

Menurut Chaudhary dan Bisai (2018) *Green Purchase Behaviour* adalah perilaku pembelian yang mengacu pada produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan dengan tujuan agar dapat melestarikan dan tidak membahayakan bagi lingkungan dan sumber daya alam yang ada. *Purchase Behaviour* adalah perilaku pembelian atau suatu proses aktivitas dimana ketika seseorang akan mengalami tahap-tahap melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pengevaluasian terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi keinginannya dan kebutuhannya. *Purchase Behaviour* akan timbul pada saat konsumen memiliki *Purchase Intention* yang disebut niat untuk membeli.

## **2.3 Hubungan antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Environmental Concern* dengan *Purchase Intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Prakash dan Pathak (2016) menjelaskan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, karena *Environmental Concern* muncul sebagai salah satu tindakan utama yang mencerminkan perilaku yang ramah lingkungan. Dimana harus adanya kesadaran terhadap rasa peduli pada lingkungan agar konsumen mempunyai niat dalam melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, *Environmental Concern* merupakan ciri yang mempengaruhi faktor dalam proses pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jaiswal dan Kant (2018) menunjukkan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, kepedulian lingkungan ditekankan sebagai salah satu ukuran kognitif utama untuk memprediksi perilaku ramah ekologis seseorang dalam literatur pemasaran hijau dari waktu ke waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Arisal dan Atalar (2016) menunjukkan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena secara individual, efek dari masalah ekologis pada pilihan konsumen secara bertahap menjadi semakin penting.

Perhatian terhadap ekologis dikonseptualisasikan sebagai sebuah karakter umum yang mencerminkan sejauh mana pembeli khawatir tentang bahaya terhadap bumi. Penelitian yang dilakukan oleh He, Zhan, dan Hu (2018) menunjukkan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena kekhawatiran konsumen terhadap lingkungan akan memandu perilaku keputusan mereka. Konsumen cenderung mengevaluasi efek produk terhadap lingkungan.

### **2.3.2 Hubungan *Personal Norm* dengan *Purchase Intention***

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018) menunjukkan *Personal Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena adopsi inovasi ramah lingkungan ditentukan oleh nilai-nilai dan norma-norma lingkungan (Jansson, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Prakash dan Pathak (2016) menunjukkan bahwa *Personal Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

*Personal Norm* merupakan suatu norma yang dapat membimbing masyarakat untuk mengambil keputusan terhadap apa yang benar atau salah

secara moral dan apa perilaku yang pantas dilakukan sebagaimana dimasukkan ke dalam nilai pribadi yang konsisten sehingga menciptakan norma yang baru. Dimana dapat didefinisikan sebagai suatu kewajiban untuk terlibat dalam perilaku hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Youn *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *Personal Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena norma tersebut secara langsung melibatkan perilaku *pro-environment* yang secara sadar berusaha untuk meminimalisasikan dampak negatif yang ditimbulkan dari tindakan seseorang terhadap alam dan lingkungannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nordlund, Jansson dan Westin (2016) menunjukkan bahwa *Personal Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimana nilai-nilai pribadi dikonseptualisasikan sebagai respons terhadap norma pribadi yang memiliki ancaman misalnya kesadaran akan konsekuensi atau kesadaran masalah, dan perasaan tanggung jawab dan kemungkinan individu bertindak untuk menghindari dari konsekuensi ancaman yang dirasakan.

### **2.3.3 Hubungan *Perceived Value* dengan *Purchase Intention***

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena nilai yang dirasakan telah dikenal dalam literatur untuk mempunyai peran yang penting oleh konsumen dalam proses mengambil keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung, Lam dan Lau (2015) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena orang-orang akan mempertimbangkan nilai yang dirasakannya, ketika nilai yang dirasakannya semakin tinggi maka niat untuk membeli pun akan semakin tinggi dan sebaliknya ketika nilai yang dirasakan oleh konsumen rendah maka niat untuk membeli pun rendah. Nilai yang dirasakan bukanlah hanya untuk membangun hubungan yang jangka panjang antar penjual dan pembeli melainkan juga berperan penting dalam membangun niat untuk membeli dan kepercayaan pembeli terhadap penjual.

Penelitian yang dilakukan oleh Weisstein dan Siew (2014) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Suatu niat pembelian konsumen didorong oleh nilai yang dipersepsikan, yang merupakan akibat langsung dari kualitas yang dirasakan atau manfaat yang

mereka peroleh dari barang atau jasa. Jika pembeli menganggap suatu produk berkualitas tinggi, mereka akan menempatkan nilai yang lebih tinggi di atasnya dan akan menunjukkan keinginan yang lebih tinggi untuk membelinya. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan bahwa nilai yang dirasakan mempunyai efek mediasi pada hubungan antara persepsi kualitas & niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Hazen (2015) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena nilai yang dipersepsikan akan mempengaruhi intensitas sehingga adanya nilai yang baik dan cocok maka akan timbul minat pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang (2018) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimana nilai yang dirasakan adalah nilai utilitarian. Mencerminkan efektivitas sistem rekomendator sosial untuk menentukan dengan benar kualitas aktual suatu produk, mencocokkan produk yang direkomendasikan dan menyaring yang tidak menarik (Gedikli et al., 2014). Sehingga nilai yang dirasakan merupakan sistem peninjau sosial untuk membantu konsumen dalam membuat pilihan yang lebih baik.

#### **2.3.4 Hubungan *Willingness to Pay* dengan *Purchase Intention***

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018) menunjukkan bahwa *Willingness to Pay* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* disebabkan harga memainkan peran penting dalam membuat keputusan pembelian. Dalam sebuah penelitian di Swedia melaporkan bahwa harga itu tidak masalah bagi pembeli yang peduli dengan lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Prakash dan Pathak (2016) menunjukkan bahwa *Willingness to Pay* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Harga merupakan faktor penting ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk. Umumnya konsumen merasa produk yang termasuk jenis ramah lingkungan akan lebih tinggi harganya dibandingkan barang-barang konvensional.

Namun literatur sebelumnya menunjukkan bahwa harga tidak memiliki peran yang signifikan dalam pembelian barang-barang yang berlabel ramah lingkungan. Jadi, ini sangat penting untuk mengetahui apakah konsumen setuju dan berkeinginan untuk membayar harga premium demi mendapatkan produk ramah lingkungan. Sebab itu, penting untuk melihat bagaimana konsumen



millennial yang berpendidikan dalam menanggapi pembayaran terhadap harga produk yang ditawarkan mempunyai nilai lebih tinggi untuk produk hijau / ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xu, Wang, Yu (2019) menunjukkan bahwa *Willingness to Pay* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi niat perilaku konsumen, dengan adanya harga yang diinginkan dan sesuai dengan konsumen maka akan terciptanya ketersediaan konsumen untuk membayar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoo, Parameswaran, Kishore (2015) menunjukkan bahwa *Willingness to Pay* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimana harga premium ini berfungsi sebagai insentif bagi peserta rantai suplai. Konsumen menganggap bahwa dengan membayar harga yang premium akan mendapatkan hasil yang premium sehingga peneliti mempertimbangkan untuk menciptakan *beef traceability systems* sehingga menghasilkan daging yang premium dan berkualitas.

### **2.3.5 Hubungan *Purchase Intention* dengan *Purchase Behaviour***

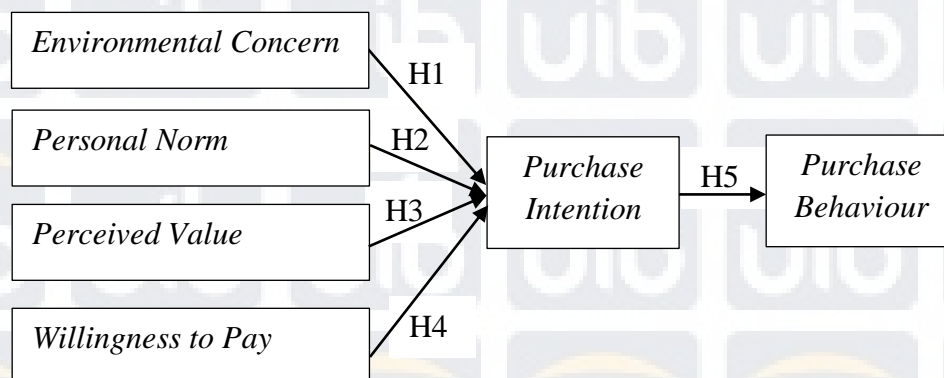
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhary (2018) menunjukkan bahwa *Purchase Intention* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Behavior* karena adanya niat akan memotivasi seseorang untuk melakukan perilaku seperti kesediaan untuk melakukan dan mengintensitas usaha individu dalam penggunaan produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung, Lam dan Lau (2015) menunjukkan bahwa *Green Purchase Intention* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Green Purchase Behavior*. Niat pembelian hijau mengacu pada kemungkinan bahwa akan terjadinya proses pembelian konsumen pada produk yang ditentukan pada kebutuhan lingkungannya. Penelitian yang dilakukan oleh Jaiswal dan Kant (2018) menunjukkan hasil bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.

Perilaku pembelian produk hijau umumnya dievaluasi melalui keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk hijau yang ramah lingkungan dan kesadaran akan pembelian produk ramah lingkungan konsumen yang akhirnya berubah menjadi keputusan mereka untuk berbelanja produk yang ramah lingkungan. Namun perilaku pembeli tidak hanya dipengaruhi oleh sikap, namun

juga membutuhkan beberapa faktor lainnya seperti perhatian, dan pengetahuan konsumen agar meningkatnya kesadaran akan pentingnya untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, Lobo dan Greenland (2016) menunjukkan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour* karena merupakan prediktor paling proksimal dari perilaku yang sesuai terhadap niat membeli yang akan melibatkan perilaku pembelian.

#### 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2.18 Model Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Behaviour* Produk AC Hemat Listrik di Kota Batam, sumber: Chaudhary (2018)

Hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : *Environmental Concern* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H2 : *Personal Norm* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H3 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H4 : *Willingness to Pay* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H5 : *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Purchase Behaviour*.