

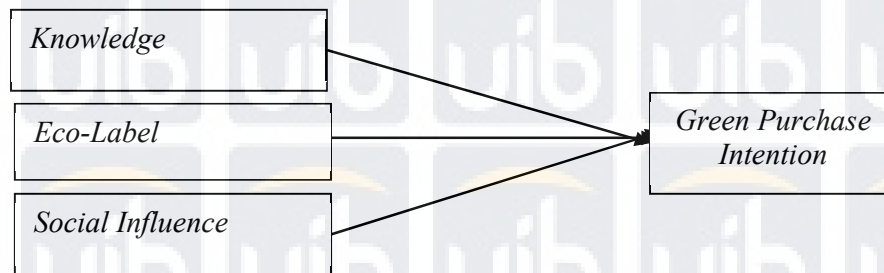
BAB II

KERANGKA TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Produk ramah lingkungan dikenal sebagai produk ramah lingkungan yang tidak berbahaya dan dapat didaur ulang. Masalah yang mendorong dilakukannya penelitian ini adalah masalah lingkungan, kurangnya penelitian tentang minat pembelian produk ramah lingkungan dan perusahaan kecil yang terlibat dalam produksi ramah lingkungan di Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki minat konsumen Malaysia terhadap pembelian produk ramah lingkungan dan untuk mengidentifikasi hubungan antara pengetahuan, label lingkungan dan pengaruh sosial terhadap minat pembelian konsumen.

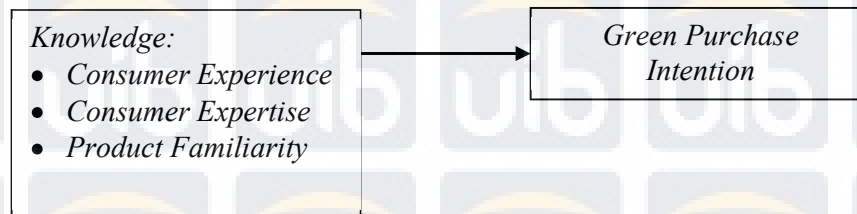
Mokan *et al.*, (2018) mengadakan penelitian yang bertujuan menguji pengaruh *knowledge*, *eco-label* dan *social influence* terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner survei terstruktur dari 200 pembeli di tiga pusat perbelanjaan terpilih di Batu Pahat, Johor. Namun, dari 200 kuesioner hanya 93 yang dapat diterima. Temuan mengungkapkan bahwa tingkat analisis rata-rata menunjukkan semua item secara positif mempengaruhi minat pembelian produk ramah lingkungan konsumen. Selain itu, diketahui bahwa pengetahuan, label lingkungan dan pengaruh sosial secara signifikan signifikan dengan minat pembelian produk ramah lingkungan konsumen.



Gambar 2.1 *The Intention of green Products Purchasing among Malaysian Consumers: A Case study of Batu Pahat, Johor*. Sumber: Moka et al., (2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan antara pengetahuan konsumen dan minat beli konsumen produk perawatan kesehatan. Penelitian ini memperlakukan keahlian konsumen, konsumen pengalaman dan keakraban produk sebagai dimensi pengetahuan konsumen. Penelitian dilakukan dengan konsumen produk perawatan kesehatan di Rivers State sebagai target populasi. Data dikumpulkan dari tiga seratus delapan puluh lima (385) responden digunakan dalam analisis akhir penelitian ini. Pearson Korelasi Saat Produk berfungsi sebagai statistik uji; sedangkan SPSS versi 20.0 diandalkan untuk analisis data. Penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan konsumen berkorelasi dengan minat pembelian positif dan signifikan juga. Semua dimensi pengetahuan konsumen diposting positif dan hubungan yang signifikan secara statistik dengan minat beli, dengan keahlian konsumen memposting hubungan terkuat dengan minat beli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa minat beli tergantung pada keahlian konsumen, pengalaman dan keakraban produk dan merekomendasikan produk perawatan kesehatan itu pemasar yang menginginkan peningkatan perlindungan untuk produk mereka harus berusaha keras untuk meningkatkan

konsumen pengetahuan melalui pendidikan konsumen yang membangun keahlian konsumen dan meningkatkan pengalaman mereka dan keakraban dengan produk.



Gambar 2.2 *Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State*. Sumber: Ateke & James, (2018).

Konsumen saat ini lebih sadar akan masalah lingkungan. Peningkatan kesadaran perilaku konsumen ramah lingkungan yang sadar secara ekologis terkadang dikenal dengan warna ramah lingkungan konsumen telah melihat peningkatan dalam banyak penelitian tentang sifat ramah lingkungan konsumen di pasar yang berbeda. Penelitian ini menguji perilaku hubungan yang mengintegrasikan dua faktor, yaitu: pengaruh sosial dan pengetahuan tentang label lingkungan untuk menguji pengaruhnya terhadap minat membeli produk elektronik rumah ramah lingkungan. Produk elektronik rumah ramah lingkungan untuk penelitian ini adalah AC, televisi dan kulkas.

Menggunakan *convenience sampling*, 251 kuesioner yang dikelola sendiri diperoleh dari konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan eco label adalah pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ramah lingkungan produk elektronik rumah. Hasil penelitian ini akan mendukung pemasar untuk memiliki rencana pemasaran inklusif dan pendekatan promosi untuk menarik konsumen untuk berpartisipasi dalam membeli produk ramah lingkungan.



Gambar 2.3 *Social Influence and Eco-Label Factors towards Purchase Intention*

of Home Products: A PLS Approach. Sumber: Hashim et al., (2018).

Pengaruh sosial dalam bentuk tekanan teman sebaya adalah lazim di banyak negara di seluruh dunia. Tekanan teman sebaya adalah pengaruh suatu kelompok pada perilaku anggota individu dari kelompok itu sedemikian rupa sehingga individu cenderung mengikuti apa yang dilakukan setiap orang. Di bidang bisnis, pahami konsumen minat sangat penting dan oleh karena itu memahami tekanan teman sebaya dapat menjadi alat yang berguna untuk membujuk konsumen untuk mengikuti rekan-rekan mereka dan membeli produk yang ditargetkan. Bagaimana ini bisa membantu pengusaha mempromosikan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek sehingga tetap menjadi pertanyaan terbuka banyak peneliti. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menyelidiki pentingnya tekanan teman sebaya tentang perilaku konsumsi pelanggan di Taiwan.

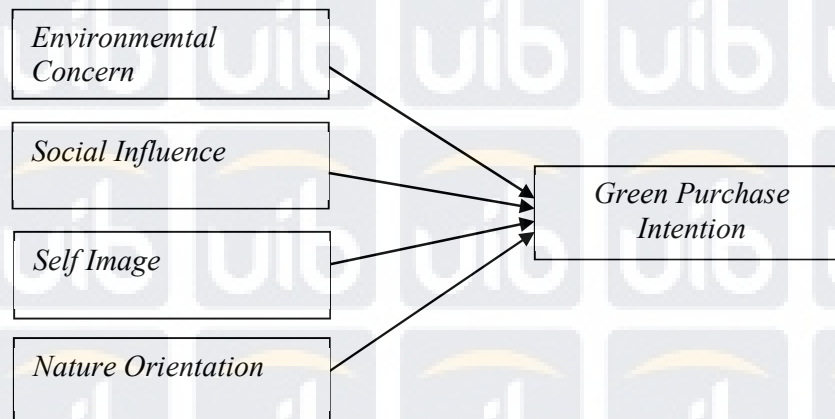
Hipotesisnya adalah bahwa tekanan teman sebaya memiliki korelasi positif dengan keputusan konsumen untuk membeli, yaitu, semakin banyak konsumen dipengaruhi oleh mereka teman sebaya, semakin mereka mau membeli produk yang teman mereka beli. Penelitian ini juga menyelidiki penjelasan yang mungkin untuk pengaruh tekanan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi di Taiwan (jika

ada) dan dari hasil yang diperoleh, saran tentang cara menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan merek kesadaran di Taiwan, sehubungan dengan tekanan teman sebaya, juga diusulkan. Online dan dicetak kuesioner diberikan kepada berbagai peserta dengan karakteristik yang berbeda termasuk usia kelompok, ras dan jenis kelamin. Hasilnya kemudian diproses secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS. Total dari 103 responden ambil bagian dalam penelitian ini.



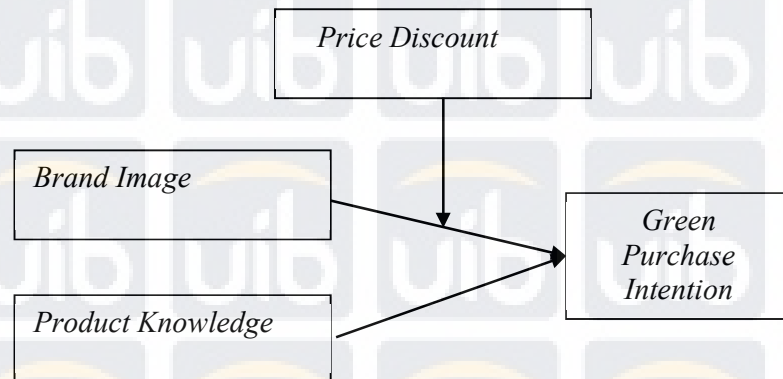
Gambar 2.4 *Peer Pressure and its Influence on Consumers in Taiwan*. Sumber: Shu & Trong, (2018).

Penelitian Zia-ur-Rehman dan Dost (2013) ini menguji hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan pada konsumen. Penelitian ini berfokus pada pengaruh empat variabel independen utama yang berasal dari penelitian termasuk citra diri, kepedulian lingkungan, orientasi alamiah manusia dan pengaruh sosial terhadap variabel dependen minat pembelian ramah lingkungan di Pakistan. Analisis statistik data mencerminkan bahwa kepedulian lingkungan tidak memengaruhi minat pembelian ramah lingkungan, sedangkan Pengaruh sosial, citra diri, orientasi manusia-alam memang memengaruhi minat pembelian ramah lingkungan konsumen. Konsumerisme ramah lingkungan mengacu pada daur ulang, pembelian dan penggunaan produk ramah lingkungan yang memiliki kerusakan minimal terhadap lingkungan.



Gambar 2.5 *Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan*. Sumber: Rehman & Dost, (2013).

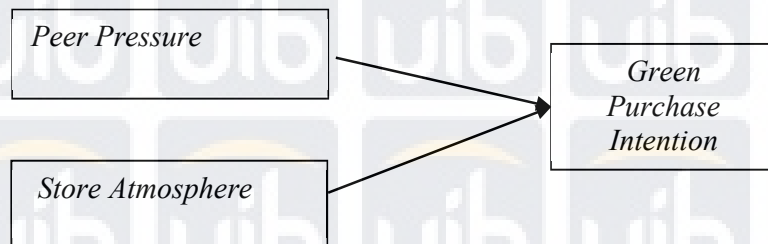
Sebagian besar penelitian sebelumnya mengambil pengetahuan produk sebagai moderator, atau melibatkan berbagai tingkat pengetahuan produk tentang evaluasi yang dirasakan konsumen sebagai faktor yang berpengaruh. Penelitian ini memilih merek dan pengetahuan produk sebagai variabel independen dengan menggunakan diskon harga sebagai moderator terhadap minat pembelian. Konsumen biasanya mengadopsi berbagai metode untuk mengevaluasi produk. Mereka yang memiliki produk yang lebih tinggi pengetahuan cenderung tidak menggunakan ide yang sudah terbentuk sebelumnya untuk menilai kualitas produk karena mereka sadar akan hal itu pentingnya informasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi suatu produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka.



Gambar 2.6 *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Sumber: Lin, (2015).

Penelitian Gillani (2012) ini bertujuan untuk memahami perilaku pembelian konsumen di Pakistan dalam menentukan minat pembelian konsumen.

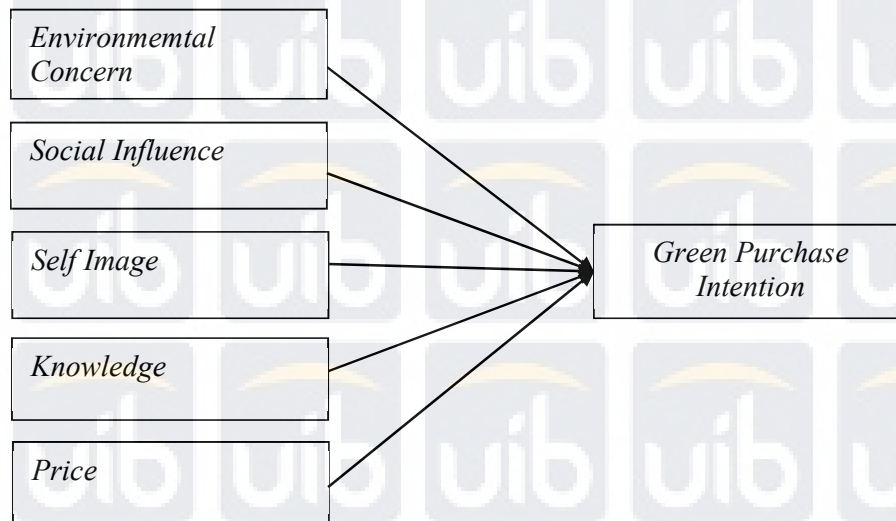
Faktor yang diteliti adalah tekanan dari teman dan kondisi toko. Penelitian dilakukan pada 393 mahasiswa universitas di Pakistan. Penelitian ini menyelidiki dampak dari dua faktor yaitu tekanan teman sebaya dan atmosfir toko pada minat beli dan menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara kedua faktor dan minat beli. Penelitian empiris ini merupakan kontribusi terhadap teori dan praktik dengan pemahaman yang meningkat dan terperinci tentang perilaku konsumen muda di Pakistan dan penyebab mendasar yang merupakan penentu minat pembelian.



Gambar 2.7 *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan*. Sumber: Gillani, (2012).

Penelitian Nia *et al.*, (2018) ini meneliti anteseden dari minat beli konsumen terhadap produk deterjen yang ramah lingkungan. Faktor yang diteliti adalah kesadaran lingkungan, pengaruh sosial, pengetahuan, citra diri dan harga.

Pola perilaku ini dapat dilihat dari pola konsumsi orang yang mulai menginginkan produk ramah lingkungan. Produk yang beradaptasi dengan masalah lingkungan produk hijau dapat membuka jalan bagi produsen memasuki pasar ramah lingkungan serta deterjen ramah lingkungan. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei untuk menentukan sejauh mana pengaruh masing-masing faktor terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan. Faktor-faktor yang diteliti adalah kepedulian lingkungan, pengaruh sosial, citra diri, pengetahuan lingkungan, dan persepsi harga produk dan kualitas terhadap minat pembelian.



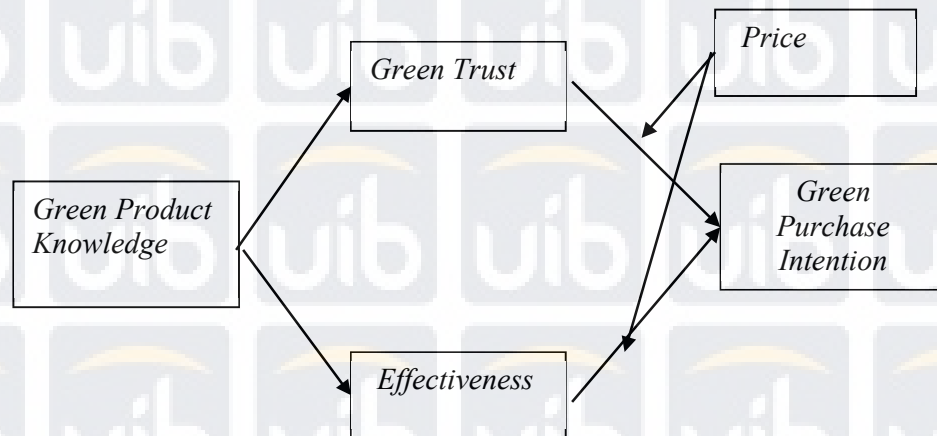
Gambar 2.8 *The Effect of Green Purchase Intention Factors on the Environmental Friendly Detergent Product (Lerak)*. Sumber: Nia *et al.*, (2018).

Penelitian Weisstein *et al.*, (2014) ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga pada minat pembelian konsumen pada produk yang ramah lingkungan. Meskipun meningkatnya kesadaran akan masalah lingkungan di antara konsumen, ada kesenjangan di antara sikap ramah lingkungan dan minat pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kesadaran lingkungan dari konsumen bervariasi dan harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dalam minat pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian diadakan dengan menggunakan survei dengan 236 peserta digunakan untuk menguji hipotesis dan model konseptual.



Gambar 2.9 *Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions*. Sumber: Weisstein *et al.*, (2014).

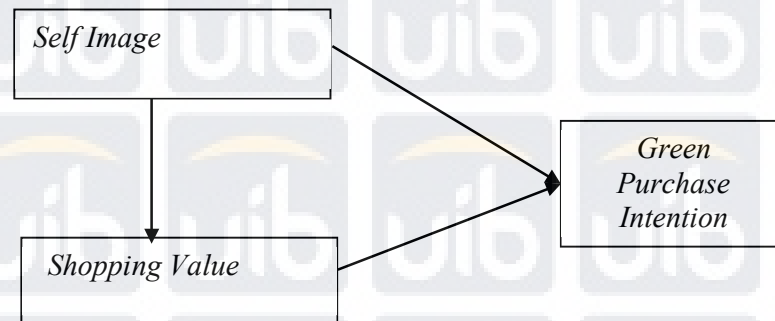
Wang *et al.*, (2019) meneliti faktor yang dapat mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan yaitu pengetahuan, kepercayaan, harga dan efektivitas terhadap minat pembelian. Pengetahuan dapat mempengaruhi seluruh proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sementara pengetahuan produk ramah lingkungan sering dikonseptualisasikan sebagai anteseden langsung dari minat beli produk ramah lingkungan. Berdasarkan 236 sampel, penelitian ini menyelidiki bagaimana pengetahuan produk ramah lingkungan mempromosikan minat pembelian produk ramah lingkungan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi efektivitas konsumen memediasi hubungan antara pengetahuan produk ramah lingkungan dan minat beli produk ramah lingkungan. Hubungan antara kepercayaan dan minat beli produk ramah lingkungan dimoderasi secara positif oleh persepsi harga. Dibandingkan dengan harga yang dipersepsikan rendah, kepercayaan produk ramah lingkungan memiliki efek yang lebih besar pada minat pembelian produk ramah lingkungan dalam kasus harga tinggi yang dirasakan. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pengetahuan produk ramah lingkungan dan cara mempromosikan minat beli produk ramah lingkungan.



Gambar 2.10 *How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?* Sumber: Wang *et al.*, (2019).

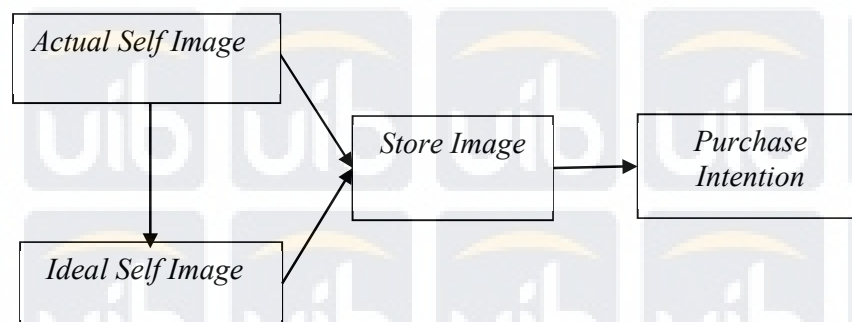
Penelitian Yusof *et al.*, (2012) ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra

diri terhadap nilai belanja dan minat pembelian. Pengambilan sampel menggunakan kuota sampling digunakan untuk mengumpulkan data sampel dari 565 konsumen. Menggunakan persamaan struktural pemodelan, ditemukan bahwa citra diri memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas toko dan pengaruh signifikan terhadap nilai belanja. Nilai belanja tampaknya memediasi hubungan antara citra diri, nilai belanja dan minat pembelian. Hasilnya memberikan temuan penting bagi para peneliti dan praktisi juga implikasi untuk arah penelitian masa depan dan manajemen industri ritel.



Gambar 2.11 *The Effects of Green Image of Retailers on Shopping Value and Purchase Intention*. Sumber: Yusof *et al.*, (2012).

Penelitian Koolivandi dan Fereshteh, (2015) bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara *self image* (aktual dan ideal) terhadap citra toko dan juga dampaknya terhadap respons perilaku konsumen yaitu minat beli. Sampel terdiri dari 384 pelanggan toko peralatan rumah tangga di Iran. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan mode analitik menggunakan perangkat lunak AMOS dan melalui persamaan struktural dan faktor konfirmasi analisis. Dari penelitian ini diketahui bahwa citra diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian dari konsumen terhadap peralatan rumah tangga di Iran.



Gambar 2.12 *Effects of Actual Self and Ideal Self Image on Consumer Responses: The Moderating Effect of Store Image*. Sumber: Koolivandi dan Fereshteh, (2015).

Shi *et al.*, (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *peer pressure* terhadap *purchase intention* dengan 597 responden di China. Variabel yang digunakan adalah *peer pressure*, *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara variabel yg diteliti.

Waris dan Ahmed, (2020) melakukan penelitian dengan variabel *knowledge*, *eco-label*, *green trust*, *purchase intention*, dan *attitude* di Pakistan. Dengan 655 kuesioner yang disebar dan 472 responden yang valid dan dapat diteliti.

Waris dan Hameed, (2020) melakukan penelitian yang meneliti tentang *purchase intention* pada peralatan rumah ramah lingkungan. Respoden yang diterima sebanyak 446 dari 600 kuesioner yang dibagikan. Variabel yang digunakan adalah *purchase intention*, *knowledge*, *eco-label*, *grren trust*, dan *functional value*.

Tullani, (2017) melakukan penelitian *green purchase intention* melalui *eco-labelling*. Variabel yang diteliti adalah *eco-labelling*, *consumer attrition*, *green purchase intentions*, dan *consumer perception*.

Song *et al.*, (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh *eco-label* terhadap kalangan muda China. Sebanyak 699 responden yang diteliti pada penelitian ini. Dan variabel yang digunakan adalah *eco-label*, *green purchase*, *environmental attitude*, dan *environmental concern*.

Rehman dan Dost, (2013) meneliti tentang konseptualisasi *green purchase intention* pada pasar berkembang. Responden yang diteliti sebanyak 180 responden. Variabel yang digunakan adalah *social influence*, *self image*, *green purchase intention*, dan *environmental concern*.

Hwang *et al.*, (2016) meneliti tentang mengapa konsumen menanggapi *eco-label* di Korea. Responden yang diteliti sebanyak 200 responden. Variabel yang digunakan adalah *perceived social value*, *perceived private value*, *label attitude*, dan *purchase intention*.

Diah *et al.*, (2018) meneliti tentang pengaruh *environmental knowledge*, *green advertising*, dan *environmental attitude* terhadap *green purchase intention*. Dengan responden yang diteliti sebanyak 170 responden.

Sun dan Wang, (2019) meneliti tentang keinginan konsumen membeli *green product* pada pemasaran media sosial. Responden yang diteliti sebanyak 654 responden di China. Variabel yang digunakan adalah *product knowledge*, *perceived social media marketing*, *attitude*, *norm*, *price*, dan *intention*.

Zhu *et al.*, (2018) meneliti tentang *information seeking and intention to purchase genetically modified food* di China. Sebanyak 757 responden yang diteliti dan variabel yang digunakan adalah *risk perception*, *information seeking*, dan *intention to purchase*.

Zhao *et al.*, (2019) meneliti tentang *consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions*. Sebanyak 238 responden yang diteliti. Variabel yang digunakan adalah *social media*, *sustainability*, *apparel*, *influence of peers*, dan *purchase intention*.

Akroush *et al.*, (2019) meneliti tentang minat pembelian terhadap *energy-efficient products*. Sebanyak 474 responden yang diteliti dan variabel yang digunakan adalah *perceived price*, *perceived benefit*, *buying intention*, *attitude*, *energy awareness*, dan *energy-efficient products*.

Calvo-Porrall dan Lévy-Mangin, (2017) meneliti tentang *store brands' purchase intention*. Sebanyak 439 responden yang diteliti. Variabel yang diteliti adalah *store brands, perceived value, price, confidence, dan purchase intention*.

2.2 Definisi Variabel Dependen

Menurut Sharaf dan Isa, (2017) minat pembelian produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai sebuah keinginan dari konsumen dalam membeli dan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan dengan kriteria mengurangi pencemaran lingkungan sekitarnya. Banyak perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk ramah lingkungan menggunakan minat beli untuk memprediksi penjualan produk baru dan mengulangi pembelian produk yang sudah ada. Penelitian oleh Rehman dan Dost, (2013) menemukan bahwa minat beli ramah lingkungan adalah prediktor signifikan perilaku pembelian ramah lingkungan. Dalam penelitian lintas-budaya lainnya, Shu dan Trong, (2018) menemukan bahwa konsumen di Cina dan Amerika memiliki pengaruh yang berbeda terhadap minat pembelian pada produk ramah lingkungan.

Selama bertahun-tahun, masalah lingkungan dan dampak buruknya terhadap kesehatan manusia menjadi subjek yang menarik bagi semua orang. Ini telah menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Ketika konsumen lebih suka pada produk dan layanan ramah lingkungan, perubahan perilaku ini menunjukkan konsumen sudah mulai menampilkan kepedulian pada lingkungan. Perubahan perilaku ini tentang lingkungan menghasilkan konsumsi ramah lingkungan yang disebut '*green consumerism*'.

Hasil dari suatu peningkatan kesadaran tentang konsumerisme ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk menyadari bahwa ada peluang pasar untuk produk dan layanan ramah lingkungan.

Karena pentingnya memotivasi perilaku pembelian produk ramah lingkungan di antara konsumen dan karena itu sangat penting untuk memotivasi konsumen untuk menjadi konsumen ramah lingkungan. Beberapa penelitian menyelidiki bagaimana konsumen membuat pilihan berdasarkan informasi sementara yang lain mempelajari faktor-faktor penentu perilaku pembelian ramah lingkungan. Selain itu, banyak penelitian tentang konsumerisme ramah lingkungan fokus pada konteks Barat, tetapi saat ini upaya telah dilakukan untuk secara universal memahami perbedaan di antara konsumen ramah lingkungan di banyak budaya di seluruh dunia. (Shu & Trong, 2018) juga menyarankan bahwa penelitian tentang produk tertentu harus diselidiki karena penelitian tentang pembelian produk tertentu terbatas.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Price* terhadap *Green Purchase Intention*

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sebuah produk, terlebih pada produk yang ramah lingkungan. Harga dapat didefinisikan sebagai nominal yang ditetapkan penjual dalam rangka penjualan kepada konsumen yang mengeluarkan nominal uang tersebut untuk mendapatkan sebuah produk (Mokan *et al.*, 2018).

Memiliki minat untuk membeli tertentu produk perlu membandingkannya dengan yang lain produk serupa tersedia di pasar. Ketika seorang konsumen

memilih produk tertentu, keputusan akhirnya bergantung sepenuhnya pada niatnya (Mokan et al., 2018). Karena itu, banyak pemasar yang meyakini hal itu metode terbaik untuk memprediksi konsumen perilaku yang berkaitan dengan harga beli, adalah salah satu atribut non-produk merek asosiasi. Penelitian tentang produk ramah lingkungan menunjukkan peningkatan pendapatan biasanya mengarah ke peningkatan jumlah orang yang membeli produk ramah lingkungan. Hashim *et al.*, (2018) menemukan bahwa konsumen cenderung membeli produk ramah lingkungan jika harganya lebih dibandingkan untuk produk reguler. Penelitian dari Sun dan Wang, (2019), Zhu et al., (2018), Akroush et al., (2019), Calvo-Porrall dan Lévy-Mangin, (2017) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *price* dengan *green purchase intention*.

2.3.2 Pengaruh *Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

Pengetahuan lingkungan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan ekologis yang dimiliki seseorang tentang masalah lingkungan (Hashim et al., 2018). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa orang yang cenderung berwawasan lingkungan untuk terlibat dalam perilaku lingkungan yang positif. Menurutnya, Hashim *et al.*, (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan positif antara pengetahuan dan minat beli ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang produk yang ramah lingkungan akan cenderung membeli produk yang ramah lingkungan agar dapat mengurangi jumlah pencemaran yang dapat ditimbulkan oleh produk tersebut. Karena informasi ini berguna dalam setiap keputusan pembelian, konsumen mengandalkan informasi produk atau isyarat menurunkan risikonya. Penelitian dari Waris dan Ahmed,

(2020), Waris dan Hameed, (2020), Diah *et al.*, (2018), Sun dan Wang, (2019) juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *knowledge* dengan *green purchase intention*.

2.3.3 Pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention*

Label ramah lingkungan merujuk pada label yang diberikan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut bersahabat bagi lingkungan sekitar secara keseluruhan (Sharaf & Isa, 2017). Menurut Hashim *et al.*, (2018), label ramah lingkungan mungkin menarik instrumen yang digunakan untuk menginformasikan konsumen di lingkungan pentingnya membeli produk semacam itu dan berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh khusus tempatkan di pasar. Meskipun demikian, beberapa peneliti menyarankan agar diberi label ramah lingkungan produk tidak selalu memengaruhi konsumen sentimen terhadap masalah lingkungan. Sharaf dan Isa, (2017) menyatakan bahwa eco-label bisa diterapkan yang benar-benar bisa meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan bukanlah suatu tugas yang mudah dalam praktek. Penelitian dari Waris dan Ahmed, (2020), Waris dan Hameed, (2020), Tullani, (2017), Song *et al.*, (2019), Hwang *et al.*, (2016) menunjukkan adanya hubungan antara *eco-label* dengan *green purchase intention*.

2.3.4 Pengaruh *Peer Pressure* terhadap *Green Purchase Intention*

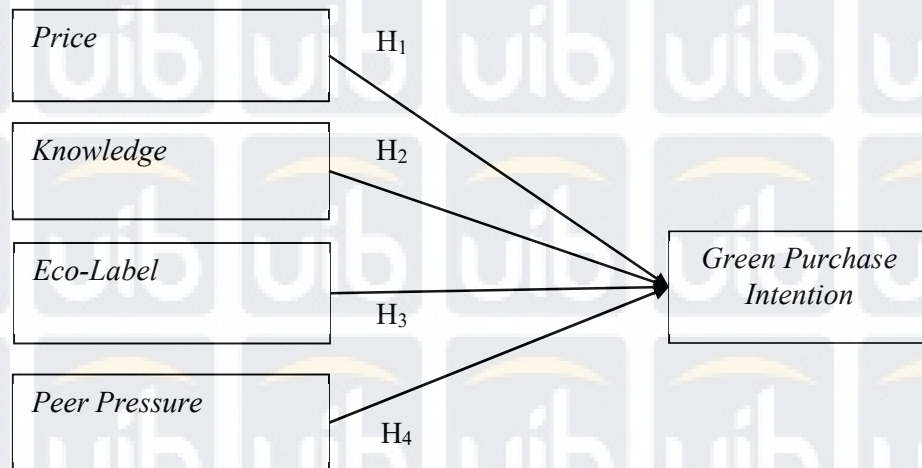
Pengaruh sosial merupakan pengaruh dari rekan dan teman yang dihadapi ketika mengevaluasi tindakan mereka dibandingkan dengan tindakan yang dilakukan oleh orang lain (Sharaf & Isa, 2017). Tidak bisa dipungkiri bahwa

ketika orang diberikan dengan pasti informasi, mereka merasa tidak cukup memuaskan dengan cara yang bisa membuat mereka berperilaku dengan cara tertentu. Pengaruh teman sebaya memainkan peran utama dalam perilaku konsumen; misalnya remaja sepertinya tidak punya masalah membeli barang mahal jika rekan-rekan mereka juga cenderung melakukannya.

Sharaf dan Isa, (2017) mengungkapkan bahwa norma sosial memotivasi secara signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Pengaruh sosial adalah yang utama penentu perilaku pembelian ramah lingkungan. Selain itu, dinyatakan bahwa komunikasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen. Karena karakteristiknya kelompok sosial di mana orang cenderung berbagi pemikiran, keinginan dan kebiasaan yang sama dan bisa menghasilkan mendukung perilaku ramah lingkungan (Rehman & Dost, 2013). Penelitian dari Shi *et al.*, (2016), Rehman dan Dost, (2013), Hwang *et al.*, (2016), Zhao *et al.*, (2019) menunjukkan adanya hubungan antara peer pressure dengan *green purchase intention*.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pemaparan dari berbagai penelitian terdahulu diatas, maka penulis mengembangkan sebuah kerangka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.13 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian

Smartwatch pada Milenial di Batam. Sumber: Sharaf dan Isa, (2017).

Berdasarkan uraian dan kerangka model di atas maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *price* terhadap *green purchase intention*

H₂: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *knowledge* terhadap *green purchase intention*

H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *eco-label* terhadap *green purchase intention*

H₄: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *peer pressure* terhadap *green purchase intention*.