

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian teori

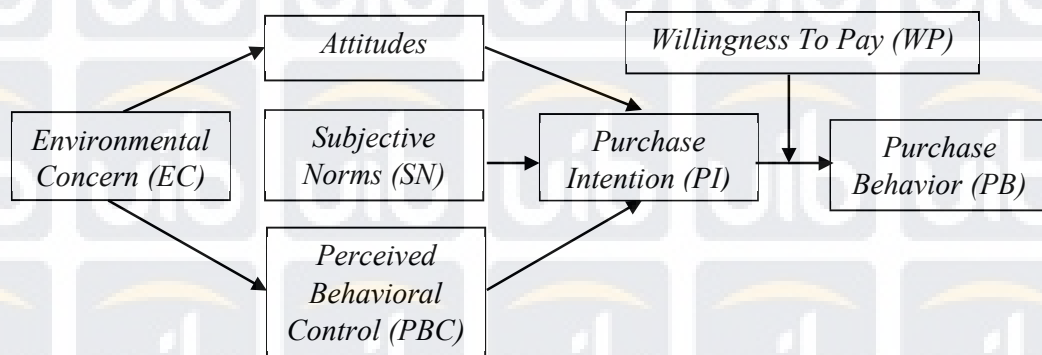
Pemasaran produk yang ramah lingkungan yang bersifat dinamis atau selalu berubah-ubah yang spontan terjadi akibat terus terjadi perkembangan dan kemajuan yang mendukung terjadinya perubahan zaman serta mempengaruhi daya pikir orang-orang. Hal ini menjadi pendorong yang merubah pola pikir orang untuk menciptakan atau membuat produk-produk yang ramah lingkungan. Pada tahun 1975 the American American association mulai membuat seminar yang membahas tentang ekologi. Kemudian pada tahun 1980 pemasaran lingkungan yang lebih di kenal oleh publik adalah pemasaran hijau, serta pada tahun itu juga untuk pertama kali pemasaran hijau atau green market di perkenalkan kepada publik. Polinsky (2011) menyatakan pemasaran produk hijau atau ramah lingkungan bukan hanya mengurangi kerusakan pada bumi dan lingkungan melainkan menambah nilai kehidupan terhadap individu dan juga kelompoknya yang hidup bersosial. Sebagian orang mempercayai bahwa pemasaran hijau di arahkan kepada promosi dan periklanan yang terus menerus dilakukan yang di tujukan kepada produk yang ramah lingkungan. Selain itu, (Grewal & Levy, 2010) mendefinisikan bahwa perusahaan yang melakukan pemasaran hijau merupakan bentuk dari usaha mereka untuk menyediakan produk-produk yang ramah lingkungan kepada konsumen-konsumen mereka. Meskipun begitu tren produk hijau teruslah berkembang dan tumbuh. Perkembangan yang terjadi pada produk yang ramah lingkungan dan pemasaran hijau tidak bisa di pungkiri bahwa adanya peran generasi milenial yang berpendidikan yang menjadikan produk dan

pemasaran hijau ini lebih maju dan lebih modern sesuai dengan keadaan zaman pada saat ini. Generasi milenial yang berpendidikan mempercayai adanya campur tangan manusia yang mengakibatkan terjadinya perubahan iklim global saat ini.

Kelompok peluang generasi milenial yang berpendidikan untuk mengkonsumsi atau membeli produk ramah lingkungan lebih besar di banding dengan kelompok sosial yang lebih tua, karna kurangnya pengetahuan terhadap kepedulian untuk menjaga bumi kita.

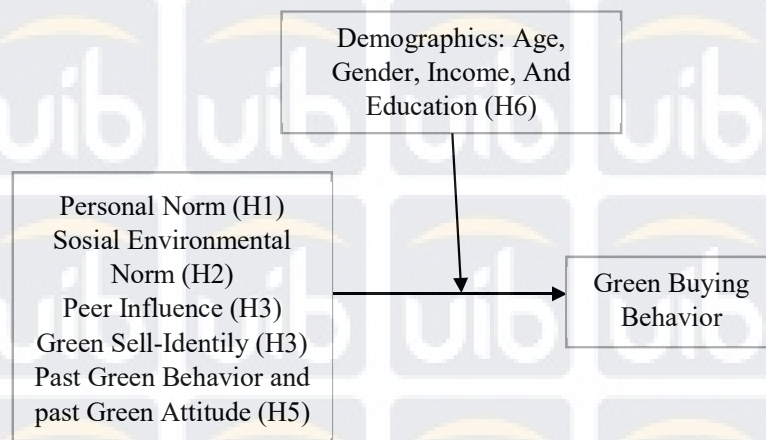
## 2.2 Model penelitian terdahulu

Penelitian yang di lakukan oleh Chaudhary & Bisai (2018) memberikan hasil bahwa EC diukur menggunakan skala lima item yang diadopsi dari Kilbourne & Pickett (2008), sebagaimana digunakan oleh Paul, Modi, & Patel (2016). Sikap terhadap produk hijau dinilai dengan tiga item yang diambil dari Paul et al (2016). Empat item yang diadopsi dari Chan-Lau & Chen (2002) digunakan untuk mengukur SN. Skala tujuh-item diambil dari Paul et al (2016) digunakan untuk menilai PBC. Sekali lagi, PI diukur menggunakan skala lima-item dari Paul et al (2016).



Gambar 2.1 Model *Factors influencing green purchase behavior of millennials in India*, Sumber: Chaudhary & Bisai (2018)

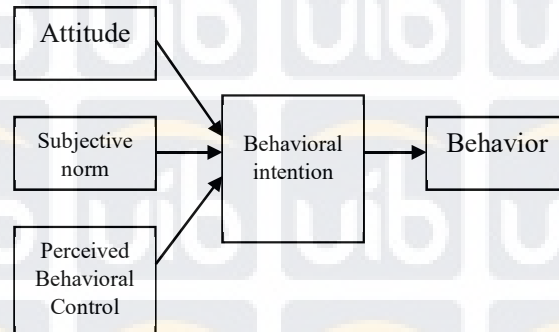
Penelitian yang dilakukan oleh Khare (2015) dengan memberikan hasil kuesioner berisi langkah untuk umur, penghasilan, jenis kelamin, status pernikahan, dan status pendidikan. Kuesioner terdiri dari tujuh skala perilaku ramah lingkungan yang berbeda. Ini berisi pengukur hijau RSW masa lalu skala perilaku lingkungan. Skala untuk mengukur norma lingkungan pribadi dan sosial, dan perilaku pembelian hijau dan pengaruh teman sebaya dalam konteks sosial dan identitas diri hijau dalam skala perlindungan lingkungan. Timbangan yang dikembangkan diadaptasi karena mereka telah diterapkan dalam konteks Asia dan dirasakan bahwa skala yang dikembangkan untuk budaya Asia dapat memberikan penyesuaian yang lebih baik untuk sampel India daripada skala barat. Skala pengukur hijau RSW telah diadaptasi karena telah banyak digunakan.



Gambar 2.2 Model *Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy*, Sumber: Khare (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Yadav & Pathak (2017) dengan memberikan hasil dukungan Teoritis dan Empiris mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai 'penilaian keseluruhan utilitas produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan'. Umumnya, produk hijau lebih

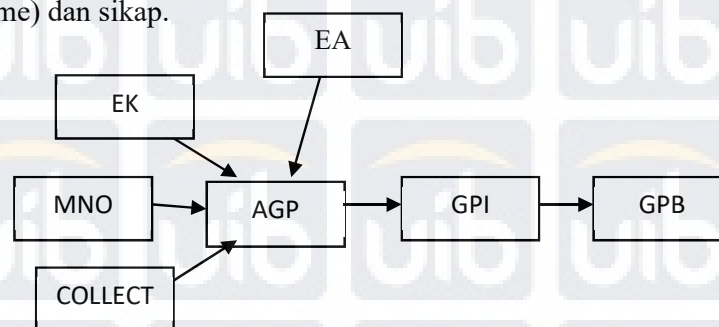
mahal dari pada alternatifnya dan konsumen tidak akan berkompromi pada fungsionalitas yang sangat baik dari produk. Ketika konsumen memiliki pilihan untuk memilih antara atribut produk dan kehijauan produk, kemungkinan besar mereka akan memilih atribut produk.



Gambar 2.3 Model *Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior*,

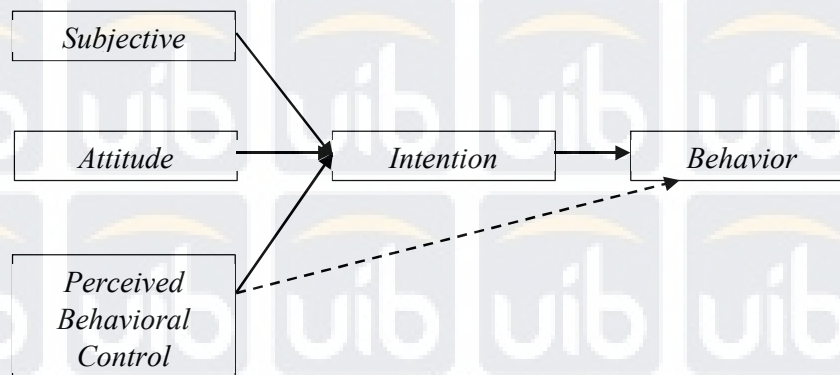
Sumber: Yadav & Pathak (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Chan & Chan (2017) yang dengan mengacu pada tinjauan literatur sebelumnya, model konseptual diusulkan pada Gambar 1 untuk menjelaskan perilaku pembelian hijau konsumen Cina. Model ini menarik banyak masukan dari literatur yang disebutkan di atas. Misalnya, konsisten dengan hierarki nilai-sikap-perilaku, ini mendalilkan hubungan sebab akibat langsung antara dua dimensi nilai budaya (orientasi manusia-alam dan kolektivisme) dan sikap.



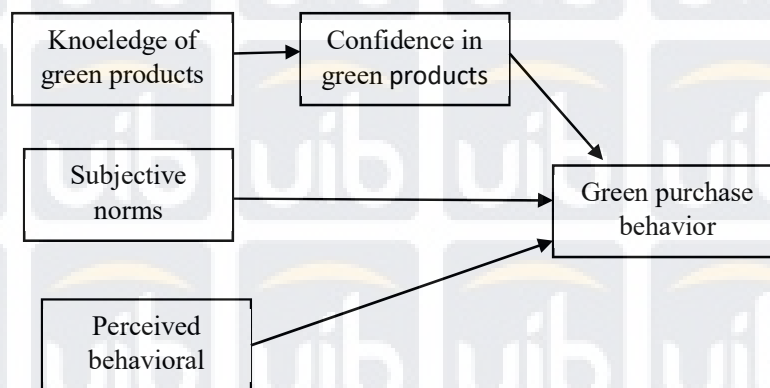
Gambar 2.4 Model *Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior*, Sumber: Chan & Chan (2017)

Penelitian yang di lakukan oleh Hahnel et al (2015) dengan memberikan hasil studi saat ini, kami bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pemilik rumah . 1. The Theory of Planned Behavior oleh Ajzen. Persepsi sistem PV mempengaruhi niat mereka untuk membeli sistem seperti itu. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, kami menilai bobot relatif dari sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mengenai niat untuk membeli sistem PV. Selanjutnya, kami menentukan relevansi manfaat yang dirasakan dan biaya sistem PV untuk sikap terhadap PV. Kami bertujuan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan “Mengapa pemilik rumah menginginkan sistem PV?” Dengan menggabungkan model prediksi psikologis standar dengan aspek khusus untuk pembelian PV.



Gambar 2.5 Model *Intentions to adopt photovoltaic systems depend on homeowners expected personal gains and behavior of peers*, Sumber: Hahnel et al (2015)

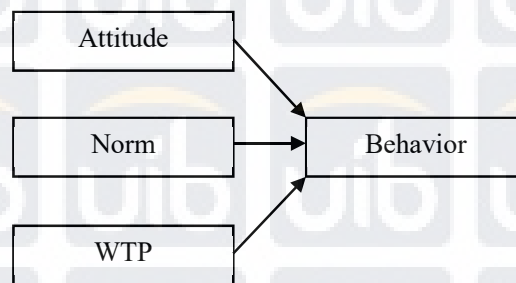
Penelitian yang dilakukan oleh Liobikiene, Mandravickaite, & Bernatoniene (2016) dengan memberikan hasil untuk mengevaluasi faktor penentu utama perilaku pembelian hijau di negara-negara UE, kami merujuk pada survei Eurobarometer dilakukan pada tahun 2012. Survei ini mencakup bahkan 23 pertanyaan berkaitan dengan topik ramah lingkungan dan pembelian ramah lingkungan perilaku dan sikap. Namun dalam penelitian ini kami hanya terlibat barang-barang ini yang sesuai dengan teori Perilaku yang Direncanakan. Selanjutnya survei ini dilakukan oleh jaringan politik & sosial TNS di 28 negara anggota Uni Eropa. Responden dari 15 tahun diwawancarai melalui telepon dalam bahasa ibu mereka atas nama Direktorat Jenderal Lingkungan.



Gambar 2.6 Model *Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study*, Sumber: Liobikiene et al. (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Moser (2015). Dengan memberikan hasil secara umum, responden menunjukkan kuat dan positif sikap terhadap lingkungan (rata-rata 3,607; standar deviasi [SD] 0,920). Mereka juga cenderung mengikuti norma saat membeli barang-barang konsumsi harian (rata-rata 3,208; SD 0,995),

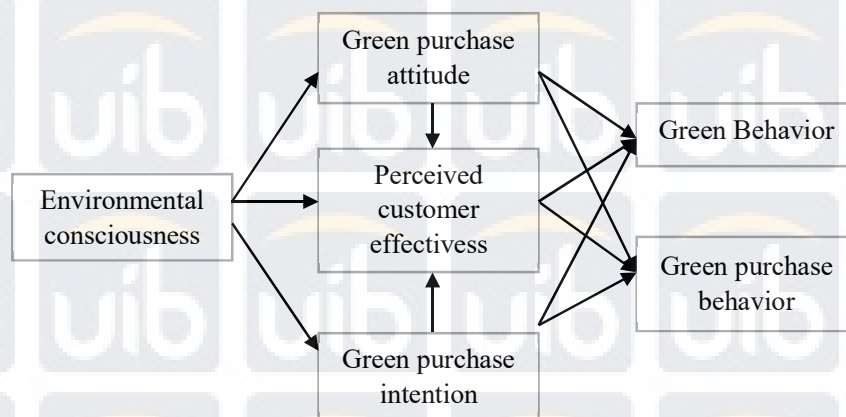
sementara mengekspresikan sedikit positif namun hampir WTP netral untuk produk pro-lingkungan (rata-rata 3,070; SD 0.937). Pembelian pro-lingkungan secara keseluruhan perilaku juga tidak terlalu khas, tetapi sedikit positif (rata-rata 3,112; SD 0,889).



Gambar 2.7 Model *Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior*, Sumber: Moser (2015)

Penelitian yang di lakukan oleh Mishal, Dubey, Gupta, & Luo (2017). Dengan memberikan hasil kemajuan upaya lebih dari setengah abad, landasan teori sikap dan studi konsumen dari bidang penelitian psikologi sosial memiliki asal usul dalam model perilaku ekspektasi nilai konsumen, yang kemudian dikembangkan lebih lanjut ke teori tindakan beralasan (TRA) dan akhirnya ke teori perilaku terencana (TPB). Beberapa ulasan kritis dan meta-analisis telah dilakukan berdasarkan pada model multi-atribut ini dan sejak lama mendominasi upaya untuk memprediksi perilaku sosial. Pendekatan telah menikmati banyak popularitas dalam riset konsumen, baik itu pembelian produk, pemilihan toko, konsumsi sosial atau perilaku daur ulang limbah. Poin-poin penting sikap spesifik menentukan perilaku spesifik, teori tidak menjelaskan faktor personal dan situasional non-sikap dan tingkat pembentukan niat memediasi hubungan sikap-perilaku. Perilaku pro-lingkungan, baik GRB atau GPB, dapat dijelaskan dengan

bantuan model perilaku altruistik Schwartz, yang berasal dari norma sosial bersama yang diturunkan, yang juga disebut sebagai norma sosial yang diadopsi secara pribadi. Karakteristik yang membedakan dari norma sosial bersama adalah bahwa konsekuensi menegakkan atau melanggar norma-norma ini terkait dengan konsep diri seseorang, yang membuat altruisme logis, meskipun produk lebih mahal daripada rekan-rekan. Dengan demikian, meskipun TRA tidak mengandung teori untuk kepentingan relatif dari norma-norma sikap dan sosial, model Schwartz melakukannya.

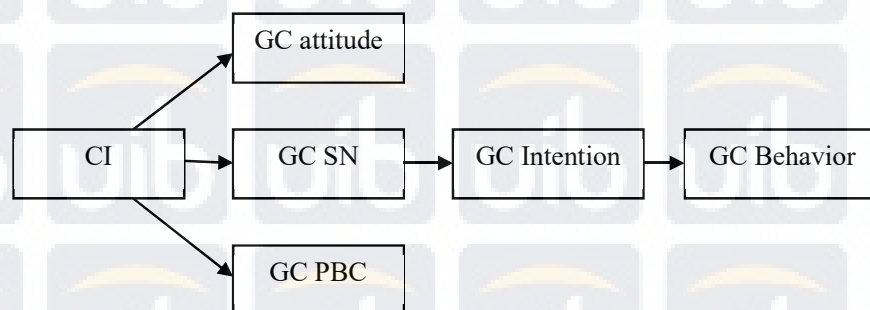


Gambar 2.8 Model *Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study*, Sumber: Mishal et al., (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Lao (2014) dengan memberikan hasil pra-survei dilakukan di jalan bisnis *Green Garden City di Daxue Road, Nanning*, pada 2-3 April 2012. Pada akhirnya, 33 kuesioner yang valid ditarik. Selain jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan dan pendapatan bulanan, dll., 23 pertanyaan berdasarkan CI, sikap GC, SN, PBC, niat perilaku dan perilaku konsumsi diatur secara total. Hasil pra-survei adalah referensi utama untuk pengaturan dan penyesuaian pertanyaan (variabel). Dilakukan pada 21-22 April



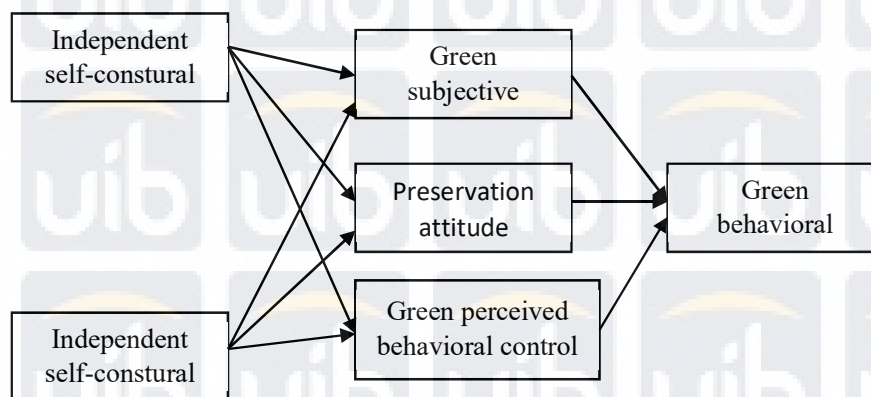
2012 (akhir pekan), data dikumpulkan di sekitar enam pusat bisnis Nanning, yaitu, Department Store Nancheng, Pusat Bisnis Parkson, Beijing Hualian (Cabang Jiangnan), Pusat Perbelanjaan Nanning Mengzhidao, Wuxiang Square dan Paris Spring Toko serba ada. Menjadi konduktor survei, 17 sarjana dan pasca sarjana dari Universitas Guangxi menjemput orang-orang muda dan setengah baya mulai dari 30 hingga 60 tahun sebagai subjek untuk pengambilan sampel acak tatap muka. Secara total, 939 kuesioner dibagikan dan 909 yang valid ditarik.



Gambar 2.9 Model *Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption*, Sumber: Lao (2014)

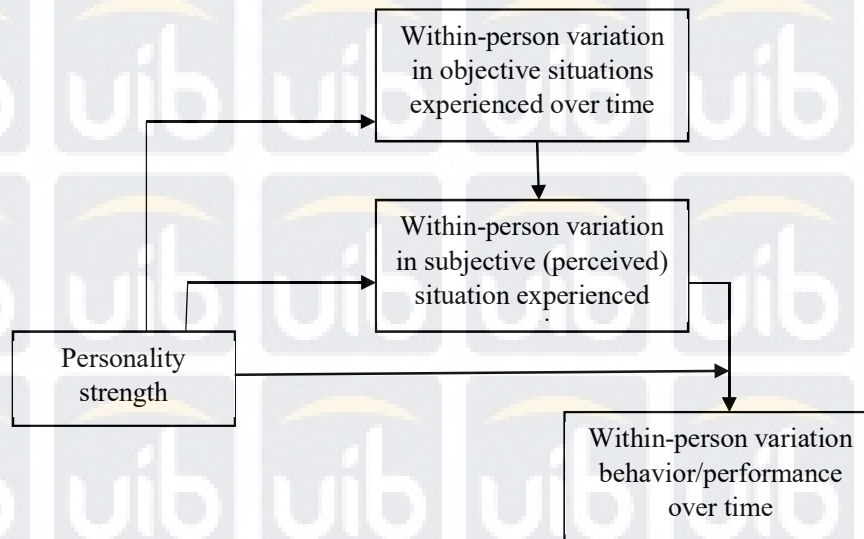
Penelitian yang dilakukan oleh Mancha & Yoder (2015) dengan memberikan hasil sampel yang digunakan untuk memvalidasi model TPB lingkungan inti (H1eH3) terdiri dari 162 peserta dari dua wilayah di dunia. Sampel Amerika terdiri dari 77 mahasiswa sarjana dari sebuah universitas seni liberal kecil di Amerika Serikat barat daya yang direkrut untuk secara sukarela berpartisipasi dalam studi dalam pertukaran untuk kredit saja. Sisa sampel, total 85 peserta, direkrut dari program pendidikan tinggi yang sebanding di India. Selain itu, sampel kedua (n = 144) dikumpulkan untuk mengevaluasi model teoritis penuh (H1eH9). Untuk memaksimalkan generalisasi, sampel ini sebagian besar terdiri dari subjek bi-nasional yang direkrut Mechanical Mechanical

Amazon (n/4116) dan subyek yang diundang secara pribadi (n/428) dihubungi melalui email. Karakteristik dari kedua kelompok serupa. Semuanya menyelesaikan survei online yang sama. Statistik deskriptif untuk kedua sampel disajikan pada bagian berikut.



Gambar 2.10 Model *Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior*, Sumber : Mancha & Yoder (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Dalal et al (2014) dengan memberikan hasil sekarang kita beralih ke prediksi unik menggunakan kekuatan kepribadian "lensa." Prediksi ini diringkas dalam Gambar 2.11 Catatan adalah fakta bahwa ciri-ciri kepribadian secara tradisional telah digunakan untuk memprediksi tingkat karakteristik perilaku atau kinerja, dan variabel hasil ini dipertahankan di prediksi umum yang disebutkan sebelumnya. Yang penting, bagaimanapun, lensa kekuatan kepribadian akan menunjukkan hasil yang berbeda: variabilitas dalam-orang dalam perilaku atau kinerja.



Gambar 2.11 Model *Personality Strength and Situational Influences on Behavior*:

*A Conceptual Review and Research Agenda*, Sumber: Dalal, *et al* (2014)

Penelitian yang di lakukan oleh Han (2015) dengan memberikan hasil

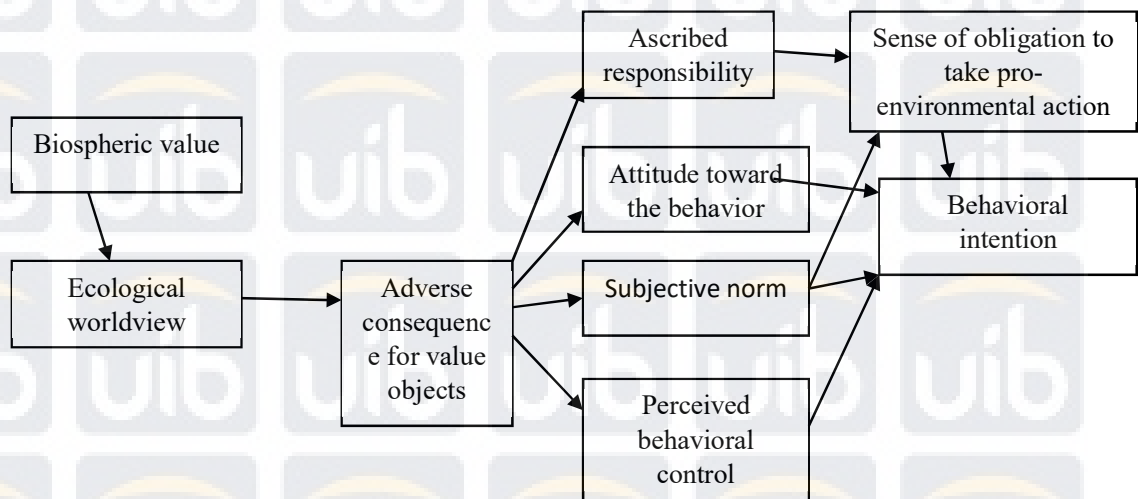
instrumen pengukuran untuk variabel penelitian diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dijelaskan dalam literature. Kemudian, tindakan yang dilakukan diubah untuk membuat mereka sesuai dengan pengaturan belajar saat ini.

Instrumen pengukuran dari ini peneliti telah banyak digunakan dalam banyak studi tentang teori memperluas dan memperdalam berbagai konteks (Y. J. Kim, Njite, & Hancer, 2013) dan validitas instrumen seperti itu telah berulang kali

ditunjukkan dalam ini studi. Secara khusus, empat item memiliki skala tujuh poin dari "Tidak sangat penting" (1) hingga "Sangat penting" (7) digunakan untuk mengukur nilai biosfer; dan empat item memiliki skala tujuh poin ("Buruk" [1]

"Bagus" [7]) digunakan untuk mengevaluasi sikap terhadap perilaku. Selain itu, empat item pada pandangan dunia ekologis dan konsekuensi yang merugikan untuk benda-benda berharga dipekerjakan; tiga item untuk dianggap berasal tanggung jawab, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, akal

kewajibkan untuk mengambil tindakan pro-lingkungan, dan perilaku niat diadopsi; dan dua item pengukuran untuk alternatif ' daya tarik dimanfaatkan. Langkah-langkah ini dinilai dengan skala Likert-type tujuh poin dari "Sangat tidak setuju" (1) hingga "Sangat setuju" (7). Versi awal dari kuesioner itu telah diuji dan ditinjau oleh pakar akademis dan industri. A minor amandemen dibuat berdasarkan masukan mereka (misalnya, kata-kata, salah ketik kesalahan, frasa, dan tata letak kuesioner). Pengukuran item yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Lampiran. Akhir versi kuesioner terdiri dari surat pengantar, deskripsi singkat tentang hotel hijau, pertanyaan untuk informasi demografis, dan langkah-langkah untuk membangun studi.



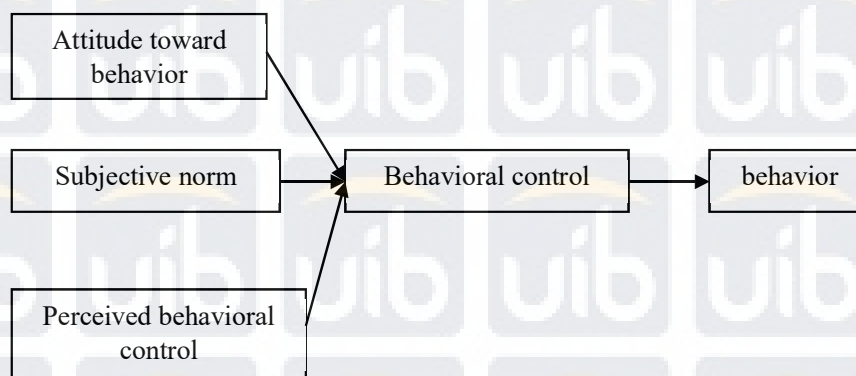
Gambar 2.12 Model *Travelers' pro environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior,*

Sumber: Han (2015)

Penelitian yang di lakukan oleh Kim et al (2013), dengan memberikan hasil meskipun memasukkan emosi dalam model pengambilan keputusan dapat sangat meningkatkan kekuatan penjelas mereka, peran emosi dalam pengambilan

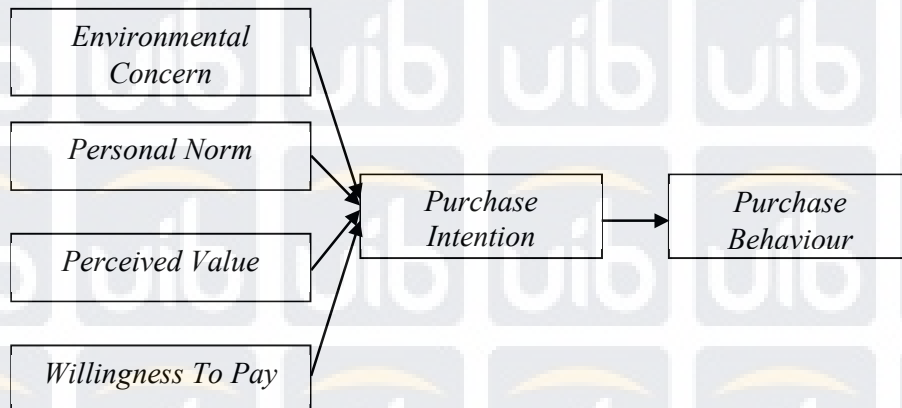
keputusan sampai saat ini menarik sedikit perhatian karena proses ini secara tradisional dipandang sebagai proses kognitif, ukuran sikap dalam penelitian perilaku konsumen bergantung hampir sepenuhnya pada dimensi kognitif, namun model berbasis kognitif gagal mengukur perasaan yang terkait dengan sumber informasi, sehingga menempatkan proses emosional peran yang relatif kecil.

Gagal menyelidiki dan menjelaskan peran emosi dengan berfokus pada proses kognitif hanya menghambat pemahaman perilaku konsumen menekankan pentingnya emosi dalam pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen karena memengaruhi pemrosesan informasi, respons terhadap banding persuasif, inisiasi penetapan tujuan, dan diberlakukannya perilaku yang diarahkan pada tujuan. Selain itu, beberapa temuan empiris mendukung peran signifikan emosi dalam perilaku ekologis konsumen. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sifat konstruk kognitif dan afektif dan bagaimana mereka berinteraksi untuk mempengaruhi keseluruhan sikap, niat, dan perilaku.



Gambar 2.13 Model *Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior*, Sumber: Kim et al (2013)

Penelitian yang di lakukan Chaudhary (2018) dengan memberikan hasil penelitian yang dibuat di India dengan menyebarkan kuisioner terhadap responden. Responden yang dihasilkan berjumlah 202 responden. Penelitian ini berfungsi untuk menguji faktor yang menjadi penentu untuk kepentingan yang relatif dalam memprediksikan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan anak milenial yang bersekolah hingga jenjang atas di Negara India.

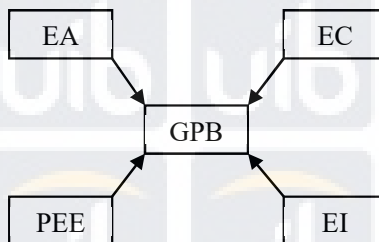


Gambar 2.14 Model *Green Buying Behavior in India : an empirical analysis*,

Sumber: Chaudhary (2018)

Penelitian yang di lakukan oleh Khan (2016) dengan memberikan hasil dari sampel yang dikontrol oleh peneliti dari 161 responden di mana 55,3 persen adalah laki-laki dan 44,7 persen perempuan. Sekitar 74 persen responden berada di kelompok usia 15-16 tahun sementara istirahat antara usia 17-18 tahun (~ 26%). Konsumen muda jatuh dalam kelompok usia 15-18 tahun juga telah dipelajari oleh peneliti sebelumnya. Pendapatan keluarga bulanan sebagian besar responden berkisar antara 10.000 hingga 25.000 INR (60 INR = 1 \$ AS). Sekitar 91 persen responden terdaftar di Sekolah Menengah dan 9 persen sisanya berada di tingkat Sekolah Menengah Atas. Para peneliti telah mengemukakan bahwa kaum muda siap menerima ide-ide baru dan inovatif. Konsumen muda juga merupakan salah

satu kelompok pengeluaran besar yang signifikan di berbagai jenis pasar. Oleh karena itu, konsumen muda disurvei untuk mengeksplorasi determinan yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau.



Gambar 2.15 Model *Exploring green purchasing behaviour of young urban*

*consumers: empirical evidences from India*, Sumber: Khan (2016)

### 2.3 Definisi variable dependen

Variable dependen adalah variable yang di dukung oleh variable lainnya atau variable independen. Dalam penelitian ini variable yang di tuju adalah purchase behavior (sikap pembeli). Pusat dari variable dependen *theory of purchase behavior* (TPB) adalah niat konsumen, yang merupakan indikasi kesiapan seseorang untuk berperilaku di jalur tertentu Ajzen (1991). Banyak studi hanya menjelaskan niat dan umumnya menganggap bahwa mereka adalah prediktor yang baik dari perilaku dan sepenuhnya memediasi dampak sikap dan norma subyektif terhadap perilaku. Niat masih diterima sebagai prediktor perilaku terbaik yang tersedia. Sementara itu, yang lainnya menyatakan bahwa kekuatan prediksi niat pada perilaku nyata rendah. Penulis lain menemukan kesenjangan tindakan antara niat dan perilaku. Penjelasan yang paling umum untuk kesenjangan tindakan ini adalah kepercayaan pada dokter dan harga yang lebih tinggi bahwa produk ini biasanya memerintahkan. Jadi dalam penelitian ini kami

mengevaluasi bagaimana faktor-faktor TPB secara langsung berkontribusi pada pembelian produk hijau.

### **2.3.1 Definisi *Purchase Behavior***

*Purchase behavior* atau sikap pembeli adalah suatu sikap yang di tunjukan oleh konsumen ketika sebelum membeli, saat membeli, dan sudah membeli. Ini merupakan tahapan tahapan yang akan di lalui oleh *purchase behavior*.

## **2.4 Hubungan antar variable**

TPB menjelaskan niat perilaku dalam hal sikap terhadap perilaku, SN dan PBC. Lebih lanjut menyatakan bahwa niat ini bersama dengan perilaku prediksi PBC. Ajzen (1991) menyatakan bahwa kepentingan relatif dari ketiga faktor di atas dalam menjelaskan niat dan perilaku individu berbeda-beda berdasarkan perilaku dan situasi. Dia lebih lanjut menegaskan bahwa dalam beberapa kasus hanya satu variabel yang dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap niat, sedangkan dalam kasus lain kombinasi dari dua atau ketiga variabel diperlukan untuk menjelaskan niat dan perilaku individu. Beberapa penelitian memberikan dukungan untuk model TPB dalam memprediksi PI dan PB produk hijau (Yadav & Pathak, 2017) sementara yang lain melaporkan hanya dukungan parsial untuk model Kim et al (2013). Bagian berikut menjelaskan masing-masing variabel yang disebutkan di atas.

### **2.4.1 *Attitude terhadap Purchase Intention***

Sikap mengacu pada penilaian individu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari kinerja perilaku yang bersangkutan Ajzen (1991). Sikap terhadap PB hijau telah dilaporkan berhubungan positif dengan PI hijau dalam



penelitian dari berbagai negara di berbagai produk hijau seperti produk makanan organik, hotel hijau, minuman dan pariwisata. Dalam konteks India, beberapa penelitian telah memberikan bukti empiris dalam mendukung hubungan positif antara sikap terhadap produk hijau dan perilaku pembelian hijau. Sebagai contoh, Khare (2015) menemukan hubungan positif antara sikap hijau masa lalu dan perilaku pembelian hijau dalam sebuah penelitian di antara konsumen dari kota-kota metropolitan di India. Sikap terhadap praktik ramah lingkungan di industri penginapan memengaruhi pilihan konsumen untuk menginap di hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Prakash & Pathak (2016) melaporkan hubungan positif antara sikap terhadap pengemasan ramah lingkungan dan niat untuk membeli produk dengan pengemasan semacam itu. Demikian pula, Paul et al (2016) dan Yadav & Pathak (2017) menunjukkan hubungan positif antara sikap terhadap produk hijau dan PI hijau. Sebaliknya, Ramayah, Lee, & Mohamad (2010) gagal menemukan hubungan yang signifikan antara sikap terhadap konsekuensi lingkungan dan PI hijau.

#### **2.4.2 Subjective Norm terhadap Purchase Intention**

SN adalah faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan terhadap kinerja atau non-kinerja perilaku tertentu Ajzen (1991). Persepsi positif orang lain yang signifikan seperti teman, keluarga, teman sebaya dan kerabat terhadap produk hijau telah dilaporkan dalam penelitian sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap PI hijau individu. Dalam konteks India, Yadav & Pathak (2017) menemukan bahwa SN secara signifikan mempengaruhi PI terhadap produk hijau secara umum. Di sisi lain, Khare (2015) tidak menemukan dukungan untuk hubungan antara norma lingkungan sosial dan perilaku

pembelian hijau. Demikian pula, Paul et al (2016) juga gagal menemukan hubungan yang signifikan antara SN dan PI hijau.

#### **2.4.3 *Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention***

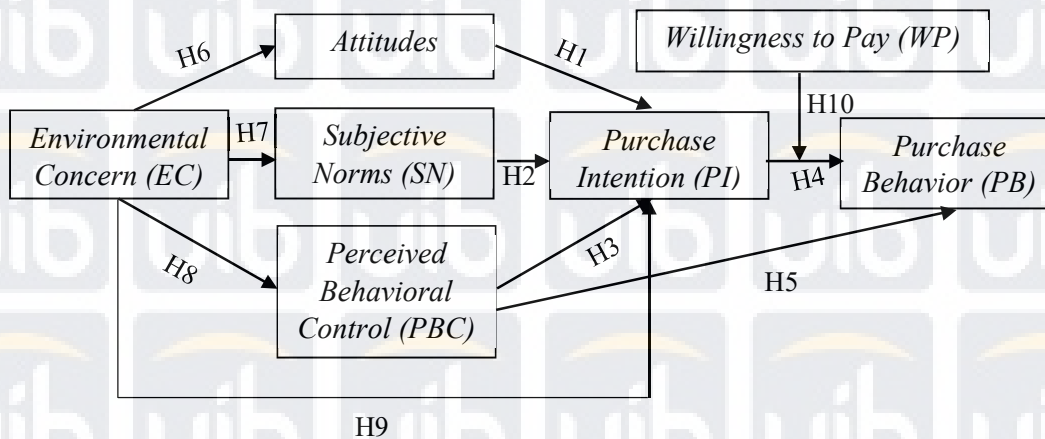
PBC mengacu pada "persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tertentu" Ajzen (1991). TPB menekankan pada pentingnya PBC dalam memprediksi niat dan perilaku ketika perilaku yang bersangkutan berada di luar kendali kehendak individu. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi PBC sebagai salah satu prediktor terkuat dari niat dan perilaku manusia di berbagai produk dan layanan hijau seperti makanan organik dan hotel hijau. Dalam konteks India, Yadav & Pathak (2017) dan Paul et al (2016) menunjukkan pentingnya PBC dalam menentukan PI konsumen dan perilaku terhadap produk ramah lingkungan.

#### **2.4.4 *Purchase intention terhadap purchase behavior***

Niat mengacu pada kesiapan individu untuk melakukan perilaku yang diberikan Yadav & Pathak (2017). Ini menangkap motivasi untuk melakukan perilaku seperti kesediaan untuk melakukan dan intensitas upaya yang siap dilakukan seseorang. Menurut TPB, ketika perilaku bersifat sukarela, kinerjanya adalah hasil dari niat. Dalam konteks produk hijau, Yadav & Pathak (2017) menemukan dukungan untuk hubungan positif antara niat perilaku dan perilaku pembelian hijau.

### **2.5 Model penelitian dan rumusan hipotesis**

Model penelitian Factors influencing green purchase behavior of millennials in India.



Gambar 2.16 Model *Factors influencing green purchase behavior of millennials*

*in India*, Sumber: Chaudhary & Bisai (2018)

Berikut adalah hipotesis yang di terapkan:

H1: Sikap (ATT) berpengaruh dengan tidak signifikan terhadap niat beli (PI)

H2: Norma subjektif (SN) berpengaruh dengan signifikan positif terhadap niat beli (PI)

H3: Kontrol perilaku (PBC) berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli (PI)

H4: Kontrol perilaku (PBC) berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian (PB)

H5: Niat beli (PI) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian (PB)

H6: Masalah lingkungan (EC) berpengaruh signifikan positif terhadap sikap (ATT)

H7: Masalah lingkungan (EC) berpengaruh signifikan positif terhadap norma subjektif (SN)

H8: Masalah lingkungan (EC) berpengaruh signifikan positif terhadap control perilaku (PBC)

H9: Masalah lingkungan (EC) berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli (PI)

H10: Niat beli (PI) berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian (PB)  
(Moderating effect willingness to pay)