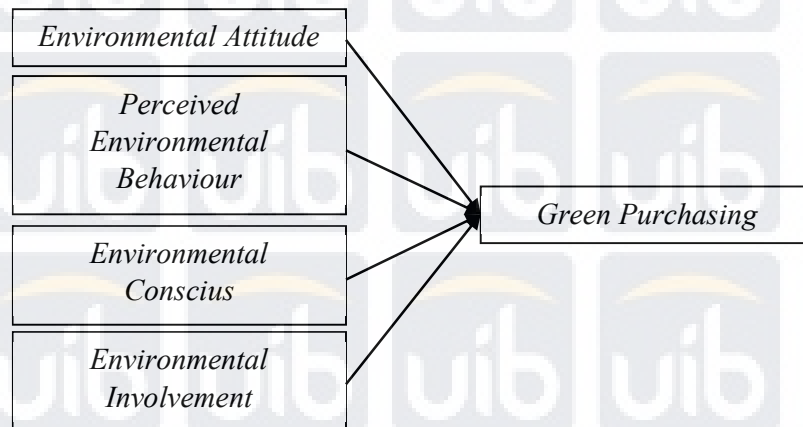


## BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

(Uddin & Khan, 2016) meneliti penelitian yang berjudul “*Exploring Green Purchasing Behaviour of Young Urban Consumers*” dengan menjadikan *Environmental Attitude*, *Environmental Conscious*, *Environmental Involvement*, dan *Perceive Environmental Behaviour* sebagai variabel independen yang mempengaruhi *Green Purchasing Behaviour*. Seluruh variabel independen mempengaruhi *Green Purchasing Behaviour* secara positif ditunjukkan melalui hasil penelitian ini.



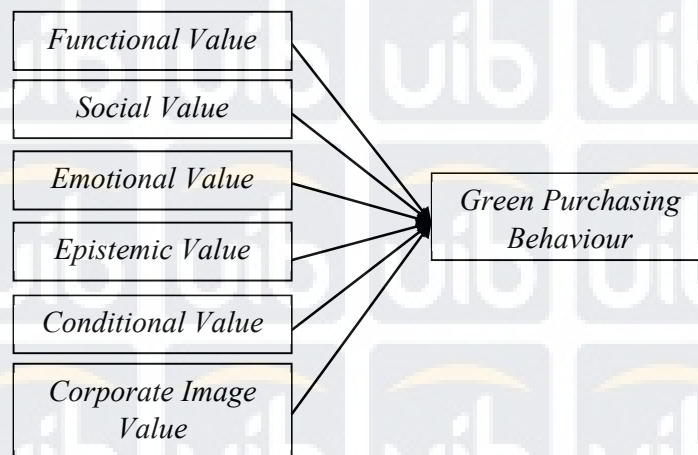
**Gambar 2.1** *Exploring Green Purchasing Behaviour of Young Urban Consumers*, Sumber: Uddin & Khan, (2016)

Berdasarkan penelitian (Chen & Chang, 2013) yang meneliti *green trust* dengan menggunakan *green perceived quality* dan *green perceived risk* sebagai variabel independen, *green satisfaction* sebagai variabel yang memediasi variabel independen ke variabel dependennya yaitu *green trust* tergambar pada Gambar 2.2



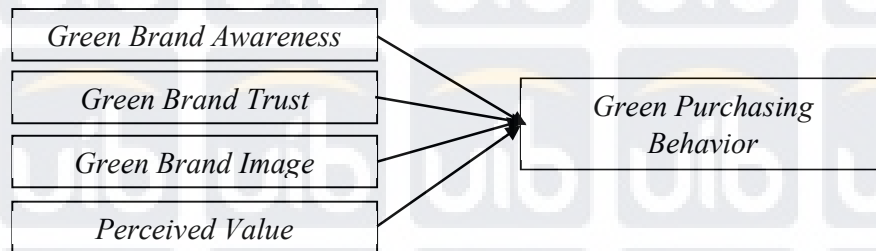
**Gambar 2.2** *The Influence of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction*, Sumber: Chen & Chang, (2013)

Penelitian mengenai *Green Purchasing Behaviour* dari (Solaiman et al., 2017) meneliti variabel *functional value*, variabel *social value*, variabel *emotional value*, variabel *epistemic value*, variabel *conditional value*, dan variabel *corporate image value* yang mempengaruhi *green purchasing behaviour*. Hasil dari penelitian ini adalah *functional value*, *social value*, *conditional value*, dan *corporate image value* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *green purchasing behaviour*. Sedangkan, *emotional value* dan *epistemic value* berpengaruh negatif terhadap *green purchasing behaviour* tergambar pada Gambar 2.3.



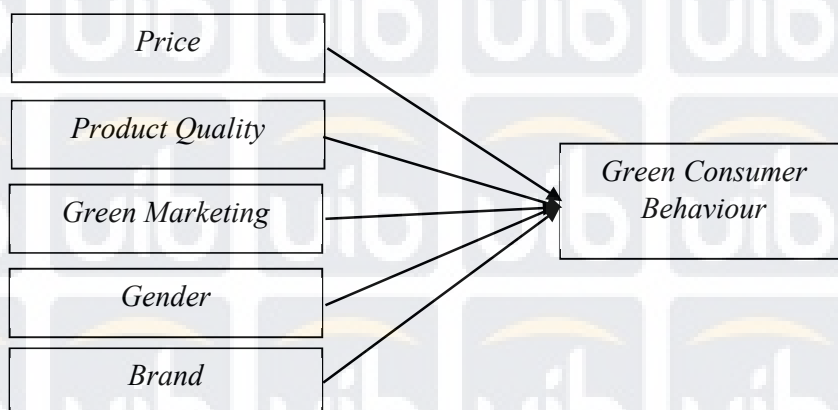
**Gambar 2.3** *Consumption Values and Green Purchase Behaviour: An Empirical Study*, Sumber: Solaiman et al., (2017)

Penelitian dari peneliti (Doszhanov & Ahmad, 2015) menggunakan variabel *green brand awareness*, variabel *green brand trust*, variabel *green brand image*, dan variabel *perceived value* sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah variabel *green purchase intention*.



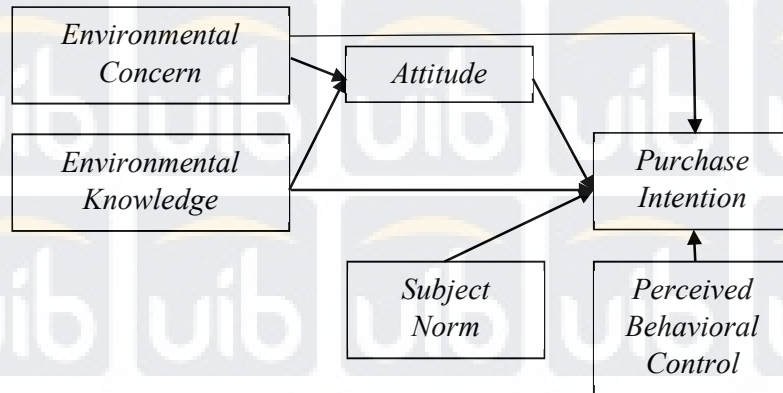
**Gambar 2.4** *Green Brand Awareness, Green Brand Trust, Green Brand Image, and Perceived Value Towards Green Purchasing Behavior*, Sumber: Doszhanov & Ahmad, (2015)

Penelitian tentang konsumsi berbudaya ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Sheikh, 2014). Penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel harga, variabel kualitas produk, variabel *green marketing*, variabel jenis kelamin, dan variabel merek suatu produk terhadap perilaku pengguna produk ramah lingkungan.



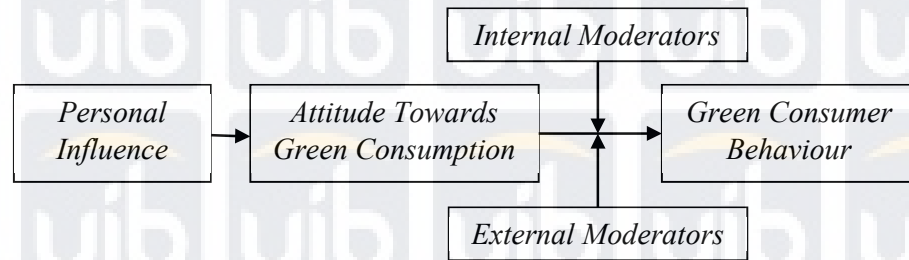
**Gambar 2.5** *Price, Product Quality, Green Marketing, Gender, and Brand affecting Green Purchasing Behavior*, Sumber: Sheikh et al. (2014)

(Yadav & Pathak, 2016) meneliti tentang minat pembeli dalam pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan variabel sikap konsumen terhadap lingkungan. Hasil dari penelitian turut memperlihatkan minat pembelian bisa diprediksi oleh sikap konsumen, tekanan sosial, pengontrolan sikap yang didapat, isu-isu lingkungan, dan pengetahuan tentang lingkungan.



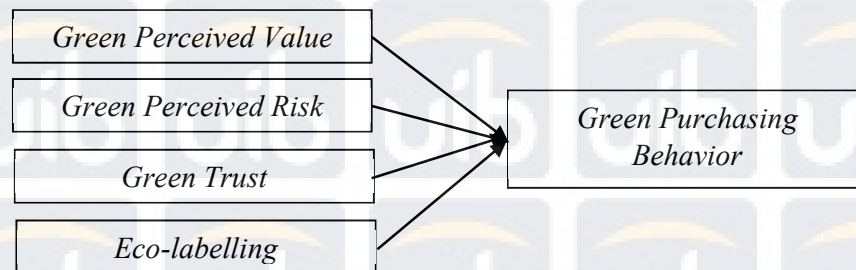
**Gambar 2.6** *Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending Theory of Planned Behaviour*, Sumber:(Yadav & Pathak, (2016)

Penelitian oleh (Zhao *et al.* 2014) mengintegrasikan penelitian yang bertempat di China dan bertujuan untuk menganalisis hubungan *attitude*, *personal influence*, *internal and external moderators*, dan *behaviour*. Analisis korelasi dan regresi linear berganda dalam menentukan ada atau tidak pengaruh dari faktor-faktor yang diteliti terhadap *green consumer behaviour* yang terdiri dari *purchasing*, *using*, dan *recycling*. Hasilnya menunjukkan bahwa perbedaan antara ketiga macam sikap yang ada di variabel independen terhadap demografi dan variabel psikologi dapat dilihat dalam penelitian ini. Intinya, *personal influence*, *attitudes*, dan *internal and external moderators* berpengaruh signifikan positif terhadap *green consumer behaviour*.



**Gambar 2.7** *What Affects Green Consumer Behaviour in China?*, Sumber: Zhao et al., (2014)

(Zu'bi, 2015) melakukan sebuah penelitian kategori *green products* dengan menggunakan variabel *green perceived value*, variabel *green perceived risk*, variabel *green trust*, dan variabel *eco-labelling* sebagai variable independen, sedangkan variabel dependennya adalah *green purchase intention*.



**Gambar 2.8** *Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, dan Eco-labelling affecting Green Purchasing Behavior*, Sumber: Zu'bi et al., (2015)

## 2.2 *Green Purchasing Behaviour*

Sampai sekarang, permasalahan utama dalam studi konsumsi ramah lingkungan adalah memperdalam kasus sikap dan perilaku konsumen yang memberikan dampak terhadap lingkungan sekitar (Solaiman et al., 2017). Sikap peduli terhadap lingkungan dapat diukur dari gabungan beberapa faktor seperti demografi (Awad, 2011; & Lee, 2011) dan variabel psikolog (Cheah, 2011); Chen & Chang, 2012; & Chen & Chang, 2013). Variabel psikologi yang disebutkan

sebelumnya adalah *environmental attitude* (Kaiser *et al.*, 2012; & Stobbelaar *et al.*, 2012). Berdasarkan penelitian oleh (Uddin & Khan, 2018) *environmental attitude* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *interpersonal influence*, *altruism*, dan *environmental knowledge*. Dan kemudian, *environmental attitude* diteliti untuk melihat adanya pengaruh terhadap *green purchasing behaviour*.

Seperti yang sudah diketahui, peran dari sikap konsumen ataupun produsen dalam turut membantu menjaga lingkungan dengan cara-cara konsumsi atau produksi yang ramah lingkungan sangat penting. Terutama, bagaimana cara konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk yang dibelinya. Konsumen yang menerapkan *green purchasing behaviour* dalam kesehariannya akan sangat membantu menjaga lingkungan kita sendiri. Contohnya, dengan menerapkan *reduce*, *recycle*, dan *reuse*. Pentingnya *green purchasing behaviour* telah menarik banyak peneliti di dunia untuk membahas permasalahan ini.

Belum lama ini, peneliti telah menyarankan bahwa dalam membantu menjelaskan atau meneliti *green purchasing behaviour*, variabel yang berhubungan dengan sikap akan sangat membantu (Uddin & Khan, 2016; & Akehurst *et al.*, 2012). *Green purchasing behaviour* telah diukur dengan menggunakan kombinasi beberapa faktor yang merefleksikan isu-isu lingkungan. Faktor-faktor seperti *altruism* (Nicolas Guéguen, 2016) *environmental knowledge* (Uddin & Khan, 2016) dan *interpersonal influence* (Uddin & Khan, 2016) telah ramai diperbincangkan dan digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi *green purchasing behaviour*. Para peneliti juga telah membahas lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchasing behaviour* selain faktor yang telah disebutkan

sebelumnya. Tetapi, faktor seperti *altruism*, *interpersonal influence*, dan *environmental knowledge* terhadap *green purchasing behaviour* jarang dibahas.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Interpersonal Influence* terhadap *Environmental Attitude*

Pada umumnya, *interpersonal influence* merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam meyakinkan atau mengajak orang lain. *Interpersonal influence* diyakini sebagai penentu dari sikap seseorang. *Interpersonal influence* dalam permasalahan ini membangun dan memotivasi kepercayaan seseorang terhadap lingkungan dan sikapnya terhadap lingkungan. Bukan hanya itu saja, *interpersonal influence* mampu menimbulkan ikatan emosional dan juga membantu dalam persuasi antar konsumen (Uddin & Khan, 2018).

Konsumen mendapat informasi mengenai produk yang ramah lingkungan dari keluarga dan temannya (Lim *et al*, 2014). Para peneliti telah mengemukakan bahwa mayoritas konsumen memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda (Uddin & Khan, 2018). Ada juga bukti yang berisi tentang sikap konsumen terhadap penggunaan produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh kelompok sosialnya sendiri.

### 2.3.2 Pengaruh *Altruism* terhadap *Environmental Attitude*

Altruisme didefinisikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen melakukan sesuatu tanpa memikirkan keuntungan apa yang akan mereka peroleh (Zhao *et al.*, 2014). Menurut (Yadav, 2016) altruisme merupakan suatu sikap dari konsumen untuk memprediksi sikap konsumen tersebut terhadap lingkungan dan juga produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang mempunyai tingkat altruisme yang tinggi dalam dirinya lebih cenderung memiliki sikap dan

perilaku yang positif terhadap lingkungan (Nath *et al.*, 2014). Studi dari (Yadav & Pathak, 2016) menekankan pentingnya nilai dari altruisme dalam membentuk niat beli dari konsumen muda di India, studi sekarang mengantisipasi pengaruh yang signifikan dari altruisme terhadap *environmental attitude*.

### 2.3.3 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Environmental Attitude*

*Environmental knowledge* yang berarti pengetahuan akan lingkungan yang berhubungan dengan pengetahuan konsumen tentang lingkungannya. *Environmental knowledge* didefinisikan sebagai suatu pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yakni tentang pengaruh dari penggunaan produk terhadap lingkungannya. *Environmental knowledge* adalah cara untuk mengetahui tentang apakah produk yang digunakan merupakan produk yang ramah lingkungan atau tidak (Lim *et al.*, 2014). Pengetahuan yang didapat tentang lingkungan memainkan peran dalam mempengaruhi sikap dari seseorang. Telah diteliti bahwa adanya hubungan antara *environmental knowledge* dan *environmental behaviour*. Para peneliti juga menggali lebih dalam lagi tentang hubungan antara *environmental knowledge*, *attitudes*, dan *green purchasing behaviour* (Uddin & Khan, 2018). Polonsky (2013) menginvestigasi *environmental knowledge* dan mendapatkan hasil hubungan yang positif terhadap lingkungan. *Environmental knowledge* yang diteliti di India mulai bermunculan (Chaudury, 2014), dan menghasilkan *environmental knowledge* bisa meningkatkan kekhawatiran konsumen tentang permasalahan yang ada di lingkungan.



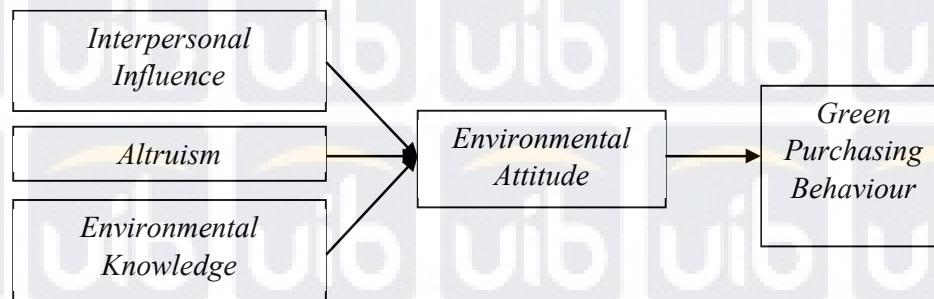
### 2.3.4 Pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchasing Behaviour*

Sikap bisa dikaitkan menjadi respon seseorang yang baik ataupun tidak terhadap barang, objek, tempat, atau fenomena tertentu. *Environmental attitude* telah dijelaskan sebagai kemampuan dalam mengevaluasi kondisi lingkungan dengan berbagai macam persetujuan atau pertidaksetujuan. *Environmental attitude* telah dikenal sebagai penentu sikap seseorang terhadap lingkungan sekitar. Berdasarkan penelitian (Zhao et al., 2014) telah menjelaskan *environmental attitude* secara signifikan berpengaruh terhadap bagaimana seseorang bersikap mengenai *green purchasing behaviour*.

(Zhao et al., 2014) juga mengungkapkan bahwa *environmental attitude* adalah persepsi dari individu yang membuat mereka untuk menjadi bagian dari lingkungan itu sendiri. Dan juga, ketika seseorang memiliki pemikiran positif mengenai lingkungannya, mereka lebih cenderung untuk bersikap dengan cara yang menjaga lingkungan juga, dengan demikian akan membuat konsumen memilih keputusan dalam pembeliannya yang berdampak positif terhadap lingkungan.

### 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penulisan literatur ini terinspirasi oleh penelitian dari S. M. Fatah Uddin dan Mohammed Naved Khan (2018). Dibandingkan dengan penelitian oleh Uddin dan Khan (2018), perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan kali ini bertempat di Indonesia tepatnya di Kota Batam, Kepulauan Riau. Berdasarkan penjelasan dari variabel-variabel di atas, maka disimpulkanlah model penelitian seperti pada Gambar 2.6 di bawah ini.



**Gambar 2.9** Model Pengaruh *Interpersonal Influence*, *Altruism*, dan *Environmental Knowledge* pada *Environmental Attitude* dalam Hubungannya terhadap *Green Purchasing Behaviour* pada Masyarakat Kota Batam dalam kaitannya terhadap Penggunaan Kantong Berbahan Non-plastik di Kota Batam, Sumber: S. M. Fatah Uddin dan Mohammed Naved Khan (2018)

Pembahasan teori terkait pemahaman peneliti terdahulu dirumuskan menjadi sejumlah hipotesis penelitian yaitu:

- H<sub>1</sub>: *Interpersonal Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Environmental Attitude* dalam hubungannya terhadap *Green Purchasing Behaviour* pada Masyarakat Kota Batam.
- H<sub>2</sub>: *Altruism* memiliki pengaruh positif terhadap *Environmental Attitude* dalam hubungannya terhadap *Green Purchasing Behaviour* pada Masyarakat Kota Batam.
- H<sub>3</sub>: *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Environmental Attitude* dalam hubungannya terhadap *Green Purchasing Behaviour* pada Masyarakat Kota Batam.
- H<sub>4</sub>: *Environmental Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchasing Behaviour* pada Masyarakat Kota Batam.