

## BAB II

### KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

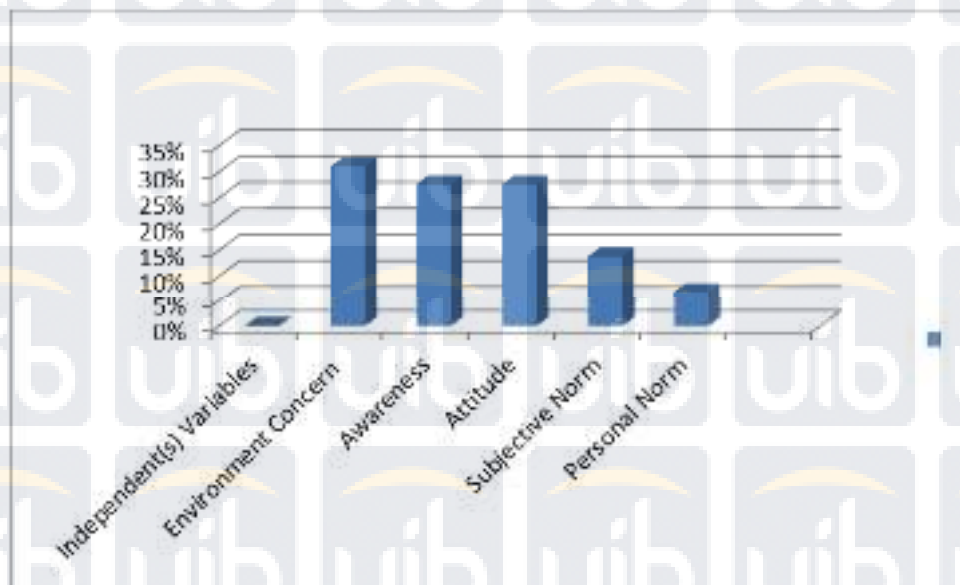
#### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Studi terkait niat membeli hijau dan faktor-faktor yang memicunya masih banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti baik dari negara berkembang maupun negara maju. Hal ini ditunjukkan dari hasil pencarian 41 jurnal internasional melalui mesin pencari *Google scholar* dengan kata kunci antara lain *green awareness purchase intention*. Dari hasil pencarian 41 jurnal internasional, sebanyak 31 penelitian dilakukan di negara berkembang seperti Malaysia, Taiwan, India, Bangladesh, Brasil, Mesir, Mauritius, Pakistan, Srilanka dan Turki. Akan tetapi tidak ada satu jurnal yang diteliti di Indonesia. 10 penelitian lainnya diteliti di negara maju seperti Finlandia, Italia, Portugis, Amerika Serikat dan Korea Selatan. Penelitian-penelitian tersebut mencakup berbagai sektor industri dari manufaktur, sektor publik, ritel, perhotelan, restoran dan juga teknologi informatika. Selain kata *purchase intention*, banyak juga penelitian yang menggunakan terminologi lain seperti *intention to buy*, *intention to purchase*, *buying intention*, *willingness to pay* yang semua mempunyai pengertian yang sama dan yang paling banyak digunakan adalah *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan data meta analisis untuk mengenerasi variable-variabel *independent* yang paling banyak dipakai dalam penelitian. Dari hasil pengolahan data meta analisis, target responden yang terbanyak adalah konsumen retail.

Dibawah ini menunjukkan variabel-variabel yang mempengaruhi niat membeli produk hijau:

**Gambar 1.1** TOP 5 Variabel Independen



Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya dapat ditemukan faktor yang mempengaruhi niat membeli seperti kepedulian lingkungan telah dilakukan oleh (Suki, 2013). Penelitian dilakukan dengan penekanan pada kepedulian terhadap lingkungan dan kesadaran produk konsumen dalam keputusan pembelian produk pro lingkungan. Variabel yang digunakan adalah kepedulian lingkungan, kesadaran produk, kesadaran harga dan kesadaran merek. Prakash & Pathak (2017) meneliti dengan mengevaluasi faktor-faktor penentu niat membeli konsumen India terhadap kemasan produk berkelanjutan. Penelitian dilakukan pada konsumen retail di India dengan responden sebanyak 254 orang. A.H. Lizawati Aman *et al.* (2019) meneliti pengaruh kepedulian lingkungan dan pengetahuan lingkungan pada minat beli produk pro lingkungan di Sabah,

Malaysia. Riset oleh Yoo *et al.* (2013) menyelidiki faktor yang berpengaruh terhadap niat membeli pakaian yang terbuat dari bambu dengan responden sebanyak 122 pelajar di Amerika Serikat. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Akehurst *et al.* (2012) dengan meneliti pengaruh profil konsumen hijau dan variabel psikografis yaitu kekhawatiran terhadap lingkungan dan efektifitas persepsi pembeli terhadap niat membeli produk pro lingkungan. Kianpour *et al.* (2014) menyelidiki unsur yang memotivasi untuk berbelanja produk hijau di Malaysia. Dalam riset ini, beberapa variabel yang dipakai yaitu kepedulian lingkungan, hukum terkait lingkungan, dan alat-alat promosi produk hijau. Chen & Tung (2014) melakukan penyelidikan akan efek kekhawatiran terhadap lingkungan pada minat mengunjungi hotel pro lingkungan di Taiwan dengan cara survei pada 559 konsumen hotel.

Sejumlah peneliti terdahulu telah menyelidiki kesadaran dengan beragam tujuan penelitian dan juga pada berbagai objek penelitian. Suki (2013) meneliti kesadaran produk, kesadaran harga, dan kesadaran merek terhadap niat membeli produk hijau. Suki *et al.* (2016) meneliti kesadaran pemasaran hijau terhadap niat membeli di Malaysia dengan tanggung jawab perusahaan sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut dilakukan dengan pembagian kuesioner ke publik yang telah mempraktekkan gaya hidup hijau dan yang sudah mempunyai pengalaman dalam pembelian produk hijau setidaknya seminggu sekali. Penelitian kesadaran produk terhadap niat membeli juga dilakukan oleh (Frederick & Bulganin, 2016). Penelitian ini menunjukkan adanya korelasi antara kesadaran produk dengan frekuensi membeli konsumen. Tandon (2016) meneliti kesadaran

akan pemasaran hijau dan persepsi konsumen terhadap niat membeli produk hijau dengan responden sebanyak 56 pelajar. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kurang lebih 40% responden menjadi sadar akan pemasaran hijau melalui internet. Rezai *et al.* (2012) meneliti faktor yang memengaruhi perilaku pembelian makanan organik dengan variabel bebas yaitu kesadaran produk, sikap dan faktor demografi.

Prakash & Pathak (2017) menginvestigasi pengaruh sikap sebagai salah satu variabel yang dipakai untuk menyelidiki minat beli produk berkelanjutan di India. Begitu juga riset sejenis itu dilakukan Gupta & Ogden (2009) untuk mengetahui pengaruh sikap, kepercayaan, dan orientasi nilai sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Amerika Serikat. Onel (2017) menggunakan variabel bebas yaitu sikap, norma subjektif, dan norma pribadi untuk menginterpretasi perilaku pembelian yang pro lingkungan. Hipotesis diuji dengan menggunakan data dari 281 konsumen yang merupakan anggota aktif dari sebuah industri yang bergerak di bidang daur ulang. Mostafa, Mohamed (2006) melakukan studi untuk menganalisis penyebab pengaruh niat membeli produk pro lingkungan terhadap pelanggan di Mesir dengan target responden sebanyak 1093 pelajar. Dari hasil studi mengkonfirmasi adanya pengaruh sikap terhadap niat membeli hijau. Lavan & Kennedy (2017) dari Srilanka meneliti mengenai pengaruh sikap dan norma subjektif pada minat beli produk elektronik ramah lingkungan.

Norma subjektif dipilih oleh beberapa peneliti sebelumnya sebagai faktor yang mempengaruhi niat membeli. Tarkiainen & Sundqvist (2005) meneliti

hubungan antara norma subjektif dan sikap pada minat membeli bahan pangan organik di Finlandia dengan menggunakan *structure equation modeling*. Studi yang dilakukan M. F. Chen & Tung (2014) bermaksud untuk menguraikan model penelitian *Theory Of Planned Behaviour* yang menggunakan variabel kepedulian lingkungan, norma pribadi, dan norma subjektif untuk memproyeksikan niat pelanggan untuk mengunjungi hotel ramah lingkungan di Taiwan. Maichum *et al.* (2016) meneliti niat membeli produk hijau konsumen di Thailand dengan menggunakan model SEM terhadap 483 responden. Studi ini menggunakan kepedulian lingkungan, sikap, norma subjektif, pengetahuan lingkungan sebagai variabel bebasnya. Penelitian Afroz *et al.* (2015) meneliti apakah adanya pengaruh norma subjektif, sikap terhadap produk dan *perceived behavioral control* pada keinginan membeli mobil ramah lingkungan di Malaysia. Tujuan dari riset ini yaitu untuk membantu pemerintah membuat program yang dapat membantu mengurangi emisi CO<sub>2</sub> dari sector transportasi. Zheng & Chi (2014) meneliti perbedaan peran dari kunci faktor yang membentuk minat membeli konsumen terhadap pakaian pro lingkungan. Penelitian ini dianggap penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam riset ini variabel yang dipakai yaitu sikap, norma subjektif, dan pengetahuan produk. Tujuan penelitian Yadav & Pathak (2016) adalah untuk menginvestigasi niat membeli konsumen terhadap makanan organik di negara berkembang yaitu India. Studi ini menggabungkan *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* (PBC) ke dalam *The Theory Of Planned Behavior* dengan cara survei terhadap 200 responden.



Norma pribadi diteliti sebelumnya oleh Arvola *et al.* (2008) dengan memasukkan variabel tersebut ke dalam *The Theory Of Planned Behaviour* untuk memprediksi niat membeli terhadap makanan organik di negara berkembang yaitu di Inggris dan Finlandia. Han (2020) mengembangkan *The Theory Of Green Purchase Behavior* untuk menjelaskan perilaku konsumen yang membeli jasa hijau seperti hotel dan restaurant yang ramah lingkungan. Dalam teori ini sikap dianggap berasal dari tanggung jawab dan norma sosial secara langsung mengaktifkan norma pribadi. Penelitian Nguyen *et al.* (2018) bertujuan untuk meneliti faktor moral, emosi dan identitas diri dalam memfasilitasi perilaku pembelian hijau diantara kalangan konsumen muda di Vietnam. Variabel seperti norma pribadi, pengetahuan, identitas diri dan juga sikap digunakan dalam survei terhadap 289 responden. Ada juga penelitian yang menggunakan norma pribadi sebagai faktor dalam menyelidiki minat beli produk pro lingkungan yang diuji juga oleh (Choi *et al.*, 2015; Kanchanapibul *et al.*, 2014; He & Zhan, 2017; Jansson *et al.*, 2017; Muzaffar, 2015).

Dari hasil data meta analisis yang terkumpul menunjukkan penelitian minat membeli telah diteliti pada berbagai produk hijau seperti makanan, produk perawatan, elektronik, tekstil, jasa, dan produk kayu. Penelitian terhadap kantong belanja ramah lingkungan pengganti kantong plastik masih jarang dilakukan padahal krisis sampah plastik menjadi masalah yang banyak disorot belakangan ini. Oleh sebab itu, peneliti berharap riset ini akan mendapatkan informasi penyebab yang menentukan pengaruh minat beli konsumen terhadap kantong belanja ramah lingkungan.

## 2.2 Definisi *Purchase Intention*

A.H. Lizawati Aman *et al.* (2019) mendefinisikan *purchase intention* yaitu niat perilaku sebagai ukuran kekuatan relatif seseorang untuk menjalankan perilaku tertentu. Niat membeli adalah suatu kemungkinan seseorang melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Kata "Hijau" adalah sinonim untuk ramah lingkungan, bertanggung jawab terhadap lingkungan (Pizam, 2009). Kepedulian publik mengenai isu lingkungan meningkat. Banyak konsumen yang menjadi sadar bahwa perilaku konsumsi mereka akan memberikan dampak bagi lingkungan sehingga mulai mencari dan membelanja barang yang pro lingkungan (Shrum *et al.*, 1995; Laroche *et al.*, 2001). *Green consumer* adalah seorang pembeli yang tingkah laku pembeliannya diyakinkan dengan kepedulian pada lingkungan (Shrum *et al.*, 1995). Banyak konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap lingkungan dan bersedia untuk memakai produk yang mengurangi efek merusak pada lingkungan (Arshad *et al.*, 2014). Kegiatan pembeli dengan niat untuk membeli produk berkelanjutan atau produk pro lingkungan disebut *green purchase intention*. Rashid (2009) menyebutkan *green purchase intention* sebagai kesediaan dan kemauan seseorang dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional saat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Ramayah *et al.* (2010) mengartikan niat beli yang ramah lingkungan sebagai suatu tekad untuk bertindak dalam cara tertentu. *Green Purchase Intention* (GPIN) dijelaskan sebagai hasrat internal dan komunitas bersedia untuk membelanja produk yang kurang berbahaya dan pro lingkungan. Niat adalah sebuah indikator sejauh mana

seseorang siap mencoba sesuatu dan seberapa usaha yang bersedia mereka lakukan yang menjadikan suatu perilaku. Seorang individu yang bertekad untuk melakukan suatu hal, tendensi dilakukannya hal tersebut semakin tinggi (Rezai *et al.*, 2012).

*Green product* berarti produk yang dikenal dengan sebutan produk ekologis atau produk yang pro lingkungan. Produk yang mempunyai konten atau kemasan yang lebih meminimalkan efek terhadap lingkungan (Hassan, 2013).

Terminologi produk hijau adalah istilah yang digunakan secara umum untuk menggambarkan mereka yang berusaha untuk memproteksi atau meningkatkan lingkungan alam dengan menghemat energi dan atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan racun, polusi, dan limbah (J. A. Ottman, 2010).

Meskipun pangsa pasar hijau terus perlahan-lahan berlanjut meningkat, ledakan awal atau pertumbuhan produk lingkungan yang luar biasa tidak lagi menjadi kenyataan (Crane, 2000; Peattie & Crane, 2005). Berdasarkan penelitian

(S. Kumar *et al.*, 2012) 70% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pesan perlindungan iklan yang diberikan melalui iklan dan label produk. Perusahaan yang mengadopsi kebijakan lingkungan keberlanjutan dan strategi perkembangan seperti pemasaran hijau ataupun *environmental marketing* tidak hanya memproteksi lingkungan namun juga dapat menaikkan laba perusahaan (Sharma *et al.*, 2010; Cardoso & van Schoor, 2017). Luchs *et al.* (2010) mengungkapkan karakteristik utama yang mempengaruhi konsumen saat



mengevaluasi produk ramah lingkungan adalah opini mengenai efektivitas dari produk tersebut.

Perusahaan perlu juga memikirkan nilai sosial dan lingkungan, bukan hanya fokus pada keuntungan ekonomi. Perusahaan perlu mencoba untuk mencapai pendekatan yang seimbang antara manusia, keuntungan dan planet (Scheda *et al.*, 2015).

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Membeli**

Kepedulian lingkungan konsumen terkait dengan fisik lingkungan dan masalah yang terjadi akibat kegiatan konsumen terhadap lingkungan. Penelitian A.H. Lizawati Aman *et al.* (2019) menyebutkan kepedulian lingkungan mengacu pada tingkat emosi seseorang melekat pada masalah lingkungan. Mat Said *et al.* (2003) mendefinisikan kepedulian lingkungan sebagai kepercayaan, sikap dan tingkat kepedulian yang dimiliki seseorang terhadap lingkungan. Diamantopoulos *et al.* (2003) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan sebagai unsur dasar dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Tiga dimensi kepedulian konsumen digunakan untuk membuat profil konsumen hijau dimana yang pertama adalah pengetahuan tentang masalah penghijauan, kedua adalah sikap terhadap kualitas lingkungan dan perilaku sensitive lingkungan (Diamantopoulos *et al.*, 2003). Kekhawatiran terhadap lingkungan telah dianggap sebagai penilaian atau suatu sikap terhadap fakta, konsekuensi perilaku seseorang ataupun konsekuensi perilaku orang lain terhadap lingkungan (Takala, 1991). Kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai kesadaran individu tentang masalah lingkungan dan

kesediaan mereka untuk menjadi bagian dari solusi masalah (Akehurst *et al.*, 2012).

Kepedulian lingkungan sering digunakan secara bergantian dengan tanggung jawab konsumen (Roberts, 1996). Konsep-konsep ini terkait erat dengan tingkat kesadaran lingkungan seseorang, dimana mereka yang peduli lingkungan, secara sadar perilaku mereka akan cenderung terlibat dalam kegiatan yang mendukung ekologis lingkungan (Antil, 1984). Kepedulian lingkungan yang kuat oleh konsumen akan dijadikan ukuran dalam pertimbangan pembelian produk pro lingkungan. Laroche *et al.* (2001) menyebutkan kekhawatiran pada habitat semakin nyata dengan meningkatnya pasar yang menjual produk hijau. Perusahaan retail yang menjual dan mendukung konsumen untuk membeli kantong belanja ramah lingkungan juga semakin banyak. Pelanggan merespon terhadap situasi yang mengancam lingkungan dengan salah satu perilaku yaitu membeli dan membawa kantong belanja yang dapat berulang dipakai saat berbelanja.

Bang *et al.* (2000) menunjukkan orang yang lebih peduli lingkungan akan lebih bersedia menggunakan produk pro lingkungan daripada mereka yang kurang peduli. Dalam penelitian Prakash & Pathak (2016) menemukan *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *environment concern*. Ramayah *et al.* (2010) mendapatkan adanya korelasi timbal balik yang konstruktif diantara kedua *variable* ini yang telah dipelajari secara luas dalam literatur penelitian konsumen. Bukti eksperimental sebelumnya membuktikan bahwa kepedulian lingkungan mengambil peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen

(Zimmer *et al.*, 1992). Dari penelitian yang sebelumnya kepedulian lingkungan adalah variabel yang paling banyak diteliti di *google scholar* dalam 10 tahun terakhir ini. Oleh karena itu kepedulian lingkungan diambil sebagai salah satu penyebab yang mempengaruhi minat membeli.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> = Kepedulian lingkungan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk hijau.

### 2.3.2 Pengaruh Kesadaran Produk Hijau Terhadap Niat Membeli

*Green product* mengacu pada suatu produk yang biasanya tidak mengandung racun, tumbuh secara alami, dapat didaur ulang atau dapat digunakan kembali, tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan, dikemas secara minim dan mengandung bahan natural (J. Ottman, 1998). Produk hijau dianggap ramah lingkungan karena produk hijau membantu membangun lingkungan yang sehat terutama produk hijau bekerja melawan polusi. Pengaruh utama pilihan konsumen terhadap produk hijau adalah fitur hijau dari produk dan kesadaran lingkungan yang terkait dengan produk tertentu (Thogersen, 2012). Konsumen menggunakan produk hijau ketika kebutuhan dan kemauan mereka akan kualitas, ketersediaan, kenyamanan, kinerja dan keterjangkauan terpenuhi dan ketika konsumen menyadari bahwa produk hijau dapat membantu mengurangi masalah lingkungan (Rezai *et al.*, 2012). Studi sebelumnya Wheeler *et al.* (2013) mencatatkan penolakan terhadap “*green*” *product* adalah karena kurangnya

kesadaran dimana pesan “hijau” tidak cukup untuk mempengaruhi pola pertimbangan pembeli.

Kesadaran adalah keadaan dimana seseorang memproses informasi umum yang samar-samar diperoleh persepsi sensorik (Punyatoya, 2014). Ini adalah kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi suatu produk atau merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran berarti memiliki informasi tentang sesuatu. Kesadaran produk hijau berarti mempunyai wawasan mengenai dampak suatu produk terhadap lingkungan. Ketika orang menilai suatu fitur dari produk dan manfaatnya dalam konteks terhadap lingkungan maka itu dapat disebut sebagai kesadaran produk hijau. Haws *et al.* (2014) mengidentifikasi lima faktor yang berkontribusi terhadap kesadaran saat membeli produk dimana kesadaran tentang dampak produk terhadap lingkungan, mempertimbangkan dampak tindakan pribadi terhadap lingkungan yang menghubungkan kebiasaan pembelian dengan perlindungan lingkungan, peduli akan limbah, komitmen terhadap perlindungan lingkungan dan bersedia menjadi tidak nyaman untuk mengambil tindakan ramah lingkungan.

Apabila pengetahuan dan kesadaran produk pembeli tidak cukup maka pembeli akan kurang tertarik untuk belanja produk hijau. Arshad *et al.* (2014)

Orang ingin lebih sadar tentang bagaimana dan apa itu produk hijau dan sangat ditekankan bahwa konsumen akan terdorong untuk membeli produk pro lingkungan jika ada komunikasi pasar yang lebih baik dari produk ramah lingkungan. Produk yang mempunyai label yang jelas akan kegunaan produk bagi pembeli dan lingkungan akan membantu pembeli dalam membuat keputusan

pembelian. Penelitian yang dilakukan Frederick & Bulganin (2016) dan Arshad *et al.* (2014) menunjukkan adanya korelasi positif antara kesadaran produk dan frekuensi pembelian barang atau pun jasa pro lingkungan. Oleh sebab itu setiap kenaikan atau penurunan kesadaran produk hijau akan menambah atau mengurangi frekuensi pembelian produk pro lingkungan. Kualitas produk hijau seperti informasi bahan produk yang jelas, pelabelan ramah lingkungan, penampilan produk dan jaminan umum tentang keramahan pengguna mempengaruhi niat beli konsumen (Maniatis, 2016). Niat pembelian hijau terkait dengan kecenderungan pertimbangan seseorang terhadap fitur produk ketika melakukan pembelian atau penggunaan produk ramah lingkungan (Rashid, 2009).

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> = Kesadaran produk hijau mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk hijau.

### 2.3.3 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Membeli

Sikap dapat disimpulkan sebagai penilaian positif atau negatif dari perilaku dan hasil-hasilnya (Ajzen, 1991). Menurut Schwartz (1992), sikap dapat didefinisikan sebagai perilaku tertentu atau keyakinan mengenai objek yang dapat diinterpretasikan menjadi keinginan untuk melakukan perilaku tersebut. Sikap terhadap lingkungan adalah tendensi untuk belajar mereaksi secara konsisten baik yang bermanfaat atau tidak terkait lingkungan. Sikap terhadap lingkungan itu sikap seseorang yang berhubungan dengan responnya terhadap lingkungan.



Menurut Mostafa (2007) sikap adalah prediktor penting terhadap perilaku. Sikap sebagai prediktor paling penting dari kesiapan pembeli untuk membayar produk-produk yang memberikan faedah bagi ekosistem (Laroche *et al.*, 2001). Beberapa studi juga menunjukkan bahwa meskipun orang mempunyai pengetahuan yang sedikit tentang lingkungan, mereka masih memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap kesejahteraan lingkungan (Dispoto, 1977; Yee, 1997). Sikap kepedulian terhadap lingkungan berasal dari konsep diri dan kepribadian seseorang sejauh mana seseorang menganggap dirinya sebagai bagian dari lingkungan alam (Zelezny & Schultz, 2000).

Dari dulu ahli perilaku konsumen menekankan pada kemampuan sikap untuk memprediksi tindakan orang. Sikap telah terbukti secara signifikan memprediksi perilaku ketika orang menganggap tipe kepribadian tertentu dengan kebutuhan kognisi yang tinggi (Cacioppo *et al.*, 1986), sikap yang relevan konsisten dengan kepercayaan (Gupta & Ogden, 2009), dan sikap didasarkan pada tingkat pengetahuan spesifik yang tinggi dan atau pengalaman pribadi (Davidson *et al.*, 1985). Beberapa teori menjelaskan sikap memprediksi perilaku, salah satunya teori tindakan beralasan (Ajzen & Fishbein, 1977) mengasumsikan orang mempertimbangkan implikasi tindakan mereka sebelum memutuskan bertindak atau tidak. Hasilnya orang terbentuk minat untuk melakukan perilaku yang pada dasarnya berasal dari sikap seseorang. Gupta & Ogden (2009) ada dua kondisi yang menentukan kemungkinan perilaku akan konsisten dengan sikap yaitu ketika sikap diakses secara spontan oleh kehadiran sikap objek dan saat persepsi objek dipengaruhi oleh sikap sehingga pada saat sikap itu menguntungkan atau

merugikan, sifat objek juga dianggap menguntungkan atau merugikan. Ketika seseorang diberikan tingkat kontrol yang cukup atas perilakunya, dia akan diharapkan melaksanakan niat perilaku (Ajzen, 1991).

Menurut *theory of reasoned action* sikap seseorang mempunyai dampak positif pada niat perilaku orang tersebut (Ajzen & Fishbein, 1977). Dalam pembelian produk pro lingkungan, sikap mempunyai peran yang signifikan. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan sikap konsumen terhadap produk pro lingkungan berpengaruh dalam hasrat untuk membeli (Limbu et al., 2012). Orang yang mempunyai sikap positif terhadap suatu barang akan memiliki niat yang kuat untuk memiliki barang tersebut (Cheah & Phau, 2011). Sejumlah penelitian lain juga menyetujui adanya relasi yang konstruktif antara sikap lingkungan dan keinginan membeli produk hijau dalam kultur yang beragam di benua Asia, Amerika Serikat dan Eropa dalam berbagai kategori produk seperti makanan organik, barang dari kayu, dan kendaraan ramah lingkungan (Sinnapan, 2011; Kim & Chung, 2011; Mansor *et al.*, 2014; Mostafa, 2007; Tarkiainen & Sundqvist, 2005).

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> = Sikap mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk hijau.

### 2.3.4 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli

Menurut Ajzen (1991) norma subjektif dapat didefinisikan sebagai tingkah laku seseorang yang didasarkan pada tingkat tekanan sosial yang

dirasakan oleh orang tersebut. Dapat juga dijelaskan bahwa norma subjektif merupakan opini yang dikomentarkan orang-orang penting yang dekat terhadap seseorang dan bisa mempengaruhi pengambilan keputusannya. Berdasarkan Ajzen & Fishbein (1977) norma subjektif dapat disimpulkan suatu keyakinan bahwa individu-individu setuju atau tidak terkait tindakan tertentu ketika melakukan hal yang sama. Othman & Rahman (2014) menyatakan norma subjektif adalah penafsir perilaku yang mahir ketika tindakan individu memengaruhi keuntungan orang lain. Norma sosial subjektif mungkin berfungsi sebagai titik referensi untuk pengambilan keputusan lingkungan karena konsumen cenderung mencari dukungan dari orang lain yang pendapatnya penting bagi mereka (Biel & Thøgersen, 2007).

Norma subjektif telah didefinisikan sebagai keyakinan individu tentang apakah adanya pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga dan teman dalam hal menyetujui atau tidak untuk melakukan perilaku tertentu (McKenzie-Mohr & Schultz, 2014). Dalam konteks peka terhadap perilaku pembelian hijau khususnya kantong belanja ramah lingkungan, dapat diasumsikan jika kita yakin pihak lain yang kita merasa penting seperti keluarga dan teman dekat menyetujui keputusan untuk membeli produk kantong belanja ramah lingkungan ini, maka kita akan menjadi lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian tersebut. Oleh sebab itu, diharapkan dengan memiliki norma subjektif yang positif akan mengarah pada perilaku yang relevan melalui peningkatan niat perilaku untuk membeli produk tersebut.

Ketika meneliti hubungan antara norma subjektif dengan niat perilaku, sebagian peneliti terdahulu mengkonfirmasi bahwa norma subjektif secara positif mempengaruhi niat perilaku (Han *et al.*, 2010; Tonglet, 2002). Banyak riset telah mendokumentasikan norma subjektif sebagai prediktor penting terhadap niat, termasuk niat partisipasi (Lee & Back, 2007) , niat memakai teknologi (Baker *et al.*, 2007), niat membeli bahan pangan organik (Ha & Janda, 2012), niat mendatangi hotel ramah lingkungan (Han *et al.*, 2010) dan juga konsumsi yang sadar akan lingkungan (Tsarenko *et al.*, 2013). M. F. Chen (2007) menyebutkan adanya hubungan signifikan positif antara niat konsumen untuk konsumsi makanan organik dan norma subjektif mereka.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> = Norma subjektif mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk hijau.

### **2.3.5 Pengaruh Norma Pribadi Terhadap Niat Membeli**

Norma pribadi didefinisikan sebagai harapan internal individu tentang bagaimana mereka harus bertindak berdasarkan penilaian dalam diri (Schwartz, 1968). Jenis norma ini membuat individu merasakan kewajiban moral untuk berperilaku dengan cara ramah lingkungan dan membantu mereka mengembangkan kemauan untuk bertindak (Jansson *et al.*, 2010). Schwartz (1977) mendefinisikan norma pribadi sebagai harapan diri yang didasarkan pada nilai-nilai yang diinternalisasi dan perasaan kewajiban pribadi untuk melakukan

perilaku tertentu. Norma pribadi tidak sama dengan norma subjektif seperti ekspektasi, hukuman, kewajiban terkait dengan norma pribadi berawal dari dalam diri, sedangkan norma subjektif berawal dari kelompok sosial (Harland *et al.*, 1999). Norma pribadi terbentuk ketika norma subjektif dimasukkan kedalam sistem nilai pribadi yang konsisten (Ing & Chai, 2020). Kewajiban moral didefinisikan sebagai norma pribadi (M. F. Chen, 2007). Kewajiban moral yang dirasakan mengacu pada apakah seorang individu merasakan kewajiban untuk melakukan suatu tindakan dalam konteks moral (Beck & Ajzen, 1991). Norma pribadi mengacu pada adanya tanggung jawab moral yang tinggi terkait dengan keterlibatan dalam tingkah laku altruistic atau tingkah laku hijau (Prakash & Pathak, 2016; Schwartz, 1977). Ini sangat penting dalam mempengaruhi niat untuk menerapkan perilaku pro lingkungan (De Groot & Steg, 2009). Dalam penelitian Prakash & Pathak (2016), konsumen muda India lebih memilih kemasan yang ramah lingkungan karena motif etikanya yang kuat dan bermoral tinggi untuk melindungi lingkungan.

Norma pribadi bisa mempengaruhi perilaku aktual saat diaktifkan (Schwartz, 1977). Stern (2000) menyarankan aktivasi ini mungkin sebagai hasil dari serangkaian kausal variabel yang terhubung dari nilai-nilai kepedulian lingkungan yang mengarah ke kesadaran akan konsekuensi destruktif yang kemudian menganggap sebagai tanggung jawab diri sendiri dan yang akhirnya menjadi norma pribadi. Dengan demikian, memiliki norma pribadi pro lingkungan yang lebih besar mungkin dikarenakan memiliki nilai kepedulian lingkungan yang tinggi, kesadaran akan konsekuensi yang merugikan dan anggapan kewajiban



moral diri. Dengan demikian adanya norma pribadi yang tinggi pada akhirnya akan mengarahkan individu untuk membawa niat yang lebih besar untuk bertindak dengan cara yang peka pada lingkungan sekitarnya sehingga individu yang mempunyai norma pribadi yang tinggi cenderung mempunyai niat untuk membeli atau memakai produk pro lingkungan. Penelitian norma pribadi dilakukan oleh (Lam, 1999) untuk memprediksi niat orang dalam menghemat air, (Tonglet *et al.*, 2004) dalam hal niat orang untuk mendaur ulang, (M. F. Chen, 2016) dalam niat melestarikan energi dan mengurangi emisi karbon. Mäkinieimi & Vainio (2013) menyebutkan norma pribadi bisa meluaskan keinginan dalam membuat pilihan makanan ramah iklim. Demikian, dalam konteks pembelian produk kantong belanja ramah lingkungan, dapat diasumsikan jika individu mempunyai norma pribadi yang tinggi cenderung mempunyai niat dalam pembelian dan pemakaian kantong belanja yang ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya dilakukan (Thogersen & Ölander, 2006) membuktikan norma pribadi adalah prediktor yang paling penting dalam peringkat responden tentang frekuensi pembelian mereka terhadap beragam makanan organik. Arvola *et al.*, (2008) juga menyebutkan bahwa norma pribadi mempunyai pengaruh signifikan dalam minat membeli produk makanan organik.

Selanjutnya berbagai penelitian juga menunjukkan keputusan pembelian produk hijau dipengaruhi oleh norma pribadi (Thogersen, 1999; Onel, 2017; Arvola *et al.*, 2008; Han, 2020; Klockner, 2008; Ing & Chai, 2020; Lorenzo-Romero *et al.*, 2019; Anand, 2001; M. F. Chen, 2007; Jansson *et al.*, 2010).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

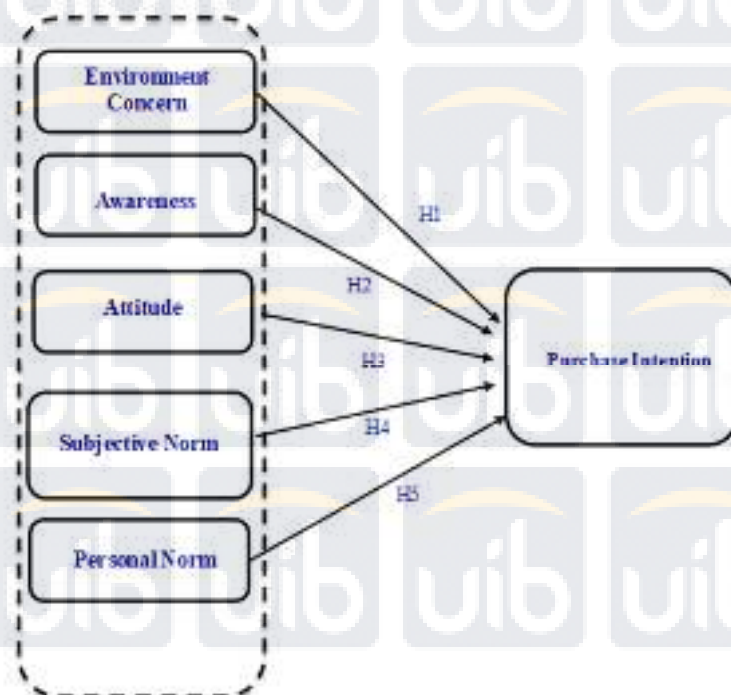
H<sub>5</sub> = Norma pribadi mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk hijau.

## 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Studi terkait niat membeli produk hijau ini mengumpulkan data melalui meta analisis dari tahun 2008-2018. Dari hasil meta analisis terkumpul banyak penelitian yang meneliti niat membeli produk hijau.

Dibawah ini menunjukkan kerangka teoritis model pengaruh kepedulian lingkungan, kesadaran, sikap, norma subjektif dan norma pribadi terhadap minat membeli produk hijau.

**Gambar 2.1** Kerangka Teoritis



H<sub>1</sub>: Kepedulian lingkungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau.

H<sub>2</sub>: Kesadaran produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau.

H<sub>3</sub>: Sikap mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau.

H<sub>4</sub>: Norma subjektif mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau.

H<sub>5</sub>: Norma pribadi mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau.